

مكليه الدراسات العليا

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء

The mediating Role of customer Value in Relation between Electronic Customer Relationships Management and Customer Loyalty

بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في نظم المعلومات الإدارية

امشرف الرئيسي الدكتور

صديق بك إبراهيم

إعداد الدارس

وليد احمد خلف الله احمد

امشرف المعاون الدكتور

عبد الرحمن محمد الأمين

سبتمبر 2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

استهلال

قال تعالى : ﴿ إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيَّاحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة البقرة الآية (164)

إهداء

إلى والديّ

إلى زوجتي

إلى سندي وقوتي وملاذي عند ضعفي إخواني

إلى أفراد المعلمين كافة في أنحاء بلادي

إلى كل أساتذتي وزملائي بجامعة السودان وكلية الدراسات التجارية

إليكم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع اعترافاً بدوركم المتعظيم فيه

الدارس

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، ثم الصلاة والسلام على أشرف خلق الله أجمعين سيدنا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم.

جاء في الأثر أن الشكر شاهد الإخلاص ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله ، ولذا كان لزاماً عليّ ودينياً في عنقي أن أشكر نفرٌ من الناس قدموا إلى مجهوداتهم وما فتئوا يقدمون . في البدء أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا التي أتاحت لي هذه الفرصة و لأساتذتي الأكارم وزملائي الأفاضل بكلية الدراسات التجارية بمختلف درجاتهم العلمية ، فقد كانوا عوناً لي وسنداً و قدموا الإضافة العلمية والتوجيه والنصائح الغاليات والكلمات الدافعات فلهم مني جزيل الشكر.

وشكري وتقدير و عرفاني وامتناني للدكتور صديق بلبل إبراهيم والدكتور عبد الرحمن محمد الأمين اللذين أشرفا على هذا العمل، موجّهين وصابرين ومصوبين ومقدمين كل ما عندهما من علم ومعرفة حتى استوت هذه الأطروحة فصارت على ما هي عليه ، فجزاهما الله عني خير الجزاء ، فلم يبخل يوماً علينا. كما أشكر أساتذتي بقسم نظم المعلومات الذين كانوا خير معين لي بتوجيهاتهم.

والشكر للدكتورة آمنة محمد عمر التي ساعدتني بتوجيهاتها السديدة حتى خرج هذا البحث بصورته النهائية .

والشكر موصول لأسرة مكتبة الدراسات العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ومكتبات أخرى كثيرة مرتت عليها ، والله نسأله التوفيق والسداد .

الدارس

مستخلص البحث

تسعى المصارف بصورة فاعلة إلى المحافظة على عملائها وضمان استمراريتهم، ولكن لا يتحقق ذلك بشكل مستمر، بل تتعرض إلى منافسة شديدة من المصارف الأخرى. ولكي تتجاوز ذلك ولتحقيق أهدافها المطلوبة، يستوجب عليها أن تمتلك استراتيجية جديدة للمحافظة على ولاء عملائها. هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء، والتعرف على مدى تأثير قيمة العميل كمتغير وسيط في العلاقة. اعتمدت الدراسة على نظرية النموذج الموحد لقبول التقنية وأدبيات الدراسات السابقة في بناء نموذج الدراسة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة المتمثلة في المصارف العاملة في ولاية الخرطوم والتي تم اختيارها عن طريق العينة غير الاحتمالية: الميسرة، والبالغ عددها 500، استردت منها 414 استبانة بنسبة 82.8 من جملة الاستبانات الموزعة، وتم استخدام برنامجي الحزم الإحصائية SPSS و Smart pls لتحليل البيانات. ولاختبار فرضيات الدراسة استخدم أسلوب تحليل المسار ونمذجة المعادلة البنائية. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر مباشر لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء، كما توصلت إلى وجود تأثير لقيمة العميل في توسط العلاقة بين كل من سهولة الاستخدام جودة الخدمة والعوائد والمكافآت وولاء العملاء، وعدم وجود توسط للتفاعل الشخصي في العلاقة، أما تأثير المتغير المعدل الخبرة التكنولوجية فقد بينت الدراسة عدم وجود أثر له في تعديل العلاقة. وتوصى الدراسة المصارف السودانية بالاهتمام بإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً والعمل على الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء، لما لها من أثر إيجابي على ولاء العملاء وضمان استمراريتهم. كما بينت الدراسة التأثيرات النظرية والتطبيقية وقدمت اقتراحات ببحوث مستقبلية.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً، قيمة العميل، الخبرة التكنولوجية،

الولاء السلوكي .

ABSTRACT

Banks effectively pursued to maintain their customers and ensure their continuity; but it would not be achievable in continuous manner. However, they exposed to strong competition from other banks. To overcome it and achieve their required objectives, they should adopt a new strategic for maintaining their customers. The study aimed to identify the effect of the electronic' customers relationship management (e-crm) on customers' loyalty and identify the level of the customers' value effect as variable mediator on this relationship. the study was based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) and literature previous studies for building the study model. The analytical descriptive method was employed for achieving the objectives of the study, and the questionnaire, as the primary tool, was used for collecting data from the banks' sample in Khartoum State. It was selected on non-probability sample. The number of the sample was 500 and 414 responded which accounted for 82.8% of the total sample. The SPSS and Smart Pls used for analyzing the data. For testing the hypotheses, the study used the Structural Equation Modeling [SEM]: path analysis method. The findings indicated a direct effect of the electronic' customers relationship management and customers' loyalty. The study found the effect of the customer' value which mediated the relationship between ease of use, Service quality, returns, rewards and customers' loyalty. There was no mediating between Interpersonal communication in terms of the relationship. As for the effect of technological experience, as variable mediator, the study showed lack of effect on changing the relationship. The study recommended that the Sudanese banks should give more consideration for the electronic' customer relation management; and should respond promptly to customers' demands because of the positive effect on the customers' loyalty and ensure their continuous relationship. The study examined the theoretical and practical effects and suggested future researches.

Keywords: E-crm, customer value, technological experience and behavioral loyalty.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د	المستخلص: عربي
هـ	المستخلص: انجليزي
و	قائمة الموضوعات
ل	قائمة الجداول
م	قائمة الأشكال
ن	قائمة المصطلحات
	الفصل الأول : مقدمة الدراسة
2	0-1 خلفية الدراسة
4	1-1 مشكلة الدراسة
10	2-1 تساؤلات الدراسة
10	3-1 أهداف الدراسة
11	4-1 أهمية الدراسة
12	5-1 التعريفات الإجرائية
14	6-1 تنظيم الدراسة
	الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة
16	0-2 المقدمة
16	1-2 إدارة العلاقة مع العملاء
17	1-1-2 مفهوم إدارة علاقات العملاء
18	2-1-2 إدارة علاقات العملاء الاجتماعية SCRM
19	2-2 إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا

رقم الصفحة	الموضوع
19	1-2-2 مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً E-CRM
20	2-2-2 أهمية إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً
21	3-2-2 أهداف إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً
21	4-2-2 مقارنة بين إدارة العلاقة مع العملاء وإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً
22	5-2-2 مزايا إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً
23	6-2-2 مكونات وأبعاد إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً
31	3-2 الخبرة التكنولوجية
32	4-2 قيمة العميل
32	1-4-2 المفهوم والتعريف
34	2-4-2 مصادر قيمة العميل
34	3-4-2 عناصر قيمة العميل
35	4-4-2 القيمة المتوقعة والقيمة المدركة
36	5-4-2 العلاقة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة
37	5-2 ولاء العملاء
37	1-5-2 المفهوم والتعريف
38	2-5-2 مستويات ومراحل ولاء العملاء
40	3-5-2 العوامل المؤثرة في الولاء
40	4-5-2 مكونات وأبعاد ولاء العملاء
44	6-2 العلاقة بين متغيرات الدراسة
44	1-6-2 العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً ولاء العملاء
48	2-6-2 العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل
49	3-6-2 العلاقة بين قيمة العميل ولاء العملاء
49	4-6-2 الدور الوسيط لقيمة العميل بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً ولاء العملاء

رقم الصفحة	الموضوع
50	2-6-5 الأثر المعدل للخبرة التكنولوجية بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل
	الفصل الثالث : نظريات ونموذج الدراسة وتطوير الفرضيات
54	3-0 المقدمة
54	3-1 نظريات الدراسة
54	3-1-1 نظرية الفعل المبرر (TRA)
56	3-1-2 نظرية السلوك المخطط (TPB)
58	3-1-3 امتداد نظرية السلوك المخطط (DTPB)
59	3-1-4 نموذج قبول التقنية (TAM)
62	3-1-5 نموذج قبول التكنولوجيا المدمج مع نموذج السلوك المخطط
63	3-1-6 النموذج الموحد لقبول التقنية UTAUT
66	3-2 تفسير النظريات لنموذج الدراسة
68	3-3 نموذج الدراسة
68	3-4 تطوير فرضيات الدراسة:
69	3-4-1 العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء
70	3-4-2 العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل
71	3-4-3 العلاقة بين قيمة العميل وولاء العملاء
72	3-4-4 الدور الوسيط لقيمة العميل بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء
73	3-4-5 الأثر المعدل للخبرة التكنولوجية.
	الفصل الرابع : منهجية الدراسة
76	4-0 المقدمة
76	4-1 طريقة البحث والتصميم

رقم الصفحة	الموضوع
76	2-4 التأسيس الفلسفي للبحث
78	3-4 مدخل الدراسة
79	4-4 منهجية الدراسة
79	5-4 مجتمع الدراسة
80	6-4 عينة الدراسة
80	7-4 مصادر جمع البيانات
80	1-7-4 المصادر الثانوية
80	2-7-4 المصادر الأولية
81	8-4 مقياس وأداة الدراسة
82	9-4 قياس متغيرات الدراسة
82	10-4 مصادر فقرات ومحاور أداء الدراسة
88	11-4 ملخص فقرات متغيرات الدراسة
89	12-4 العينة الاستطلاعية
95	13-4 الأساليب الإحصائية المستخدمة
	الفصل الخامس : تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
94	0-5 المقدمة
94	1-5 تحليل بيانات الدراسة
94	1-1-5 تقييم أداة الدراسة (صدق المقياس)
95	2-1-5 تنظيف البيانات Cleaning data
95	3-1-5 البيانات المفقودة Missing data
95	4-1-5 الإجابات المتماثلة Unengaged responses
96	5-1-5 تحليل القيم المتطرفة

رقم الصفحة	الموضوع
96	6-1-5 التوزيع الطبيعي للبيانات
97	7-1-5 معدل استجابة العينة
97	8-1-5 الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة
100	9-1-5 مؤشرات جودة المقاييس Goodness of measures
100	10-1-5 تقييم نموذج القياس Assessment of measurement model
100	11-1-5 صلاحية التقارب :convergent validity
107	12-1-5 صلاحية التمايز Discriminant Validity
108	13-1-5 معامل تضخم التباين (VIF)
109	14-1-5 تقييم النموذج الهيكلي Assessment of structural model
114	15-1-5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة
119	16-1-5 نمذجة المعادلة البنائية
119	2-5 اختبار فرضيات الدراسة
120	1-2-5 الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء
122	2-2-5 الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل
124	3-2-5 الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة بين قيمة العميل وولاء العميل
125	4-2-5 : الفرضية الرئيسية الرابعة: قيمة العميل تتوسط العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العميل
130	5-2-5 الفرضية الخامسة: الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل
132	3-5 ملخص اختبار نتائج الفرضيات
	الفصل السادس: مناقشة النتائج
136	0-6 المقدمة

رقم الصفحة	الموضوع
137	1-6 خلاصة النتائج
139	2-6 مناقشة النتائج (متغيرات الدراسة)
139	1-2-6 مستوى أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً
140	2-2-6 مستوى الخبرة التكنولوجية للعملاء
141	3-2-6 مستوى القيمة المقدمة للعميل
141	4-2-6 مستوى أبعاد ولاء العملاء
142	3-6 مناقشة الفرضيات
142	1-3-6 أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء
144	2-3-6 أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على قيمة العميل
145	3-3-6 أثر قيمة العميل على ولاء العملاء
145	4-3-6 قيمة العميل تتوسط العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء
146	5-3-6 الأثر المعدل للخبرة التكنولوجية
147	4-6 إسهامات الدراسة
147	1-4-6 مضامين الدراسة النظرية
148	2-4-6 مضامين الدراسة التطبيقية
150	5-6 محددات الدراسة
150	6-6 مقترحات بدراسات مستقبلية
151	7-6 المصادر والمراجع
168	8-6 الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	الفرق بين إدارة العلاقة مع العملاء CRM وإدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية SCRM	1-1-2
22	مقارنة بين إدارة العلاقة مع العملاء وإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً	1-2-2
24	أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً من وجهة نظر بعض الباحثين	2-2-2
42	أبعاد ولاء العملاء من وجهة نظر بعض الباحثين	1-5-2
66	تداخل المتغيرات في النظريات المختلفة	1-1-3
81	مقياس ليكرت الخماسي	1-7-4
81	مقياس درجة الموافقة	1-8-4
83	فقرات قياس جودة الخدمة	1-10-4
83	فقرات قياس سهولة الاستخدام	2-10-4
84	فقرات قياس الاتصالات الشخصية	3-10-4
85	فقرات قياس العوائد والمكافآت	4-10-4
85	فقرات قياس الخبرة التكنولوجية	5-10-4
86	فقرات قياس قيمة العميل	6-10-4
87	فقرات قياس ولاء العملاء الموقفي	7-10-4
87	فقرات قياس ولاء العملاء المعرفي	8-10-4
88	فقرات قياس ولاء العملاء السلوكي	9-10-4
88	متغيرات الاستبانة وعدد فقرات قياسها	1-11-4
90	قيم معامل (ألفا كرونباخ) للعينة المبدئية	1-12-4
97	معدل استجابة عينة الدراسة	1-1-5
99	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة	2-1-5

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
101	تركيبية العوامل لمتغيرات عينة الدراسة	3-1-5
104	الصدق والثبات لعينة الدراسة	4-1-5
105	متوسط التباين لعينة الدراسة	5-1-5
106	ملخص صلاحية التقارب لعينة الدراسة	6-1-5
108	صلاحية التمايز لعينة الدراسة	7-1-5
109	معامل تضخم التباين لمتغيرات عينة الدراسة	8-1-5
110	معامل التحديد لمتغيرات عينة الدراسة	9-1-5
111	تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة	10-1-5
115	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير علاقات العملاء الإلكترونية	11-1-5
117	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الخبرة التكنولوجية	12-1-5
117	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قيمة العميل	13-1-5
118	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ولاء العملاء	14-1-5
121	العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء	1-2-5
123	العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء وقيمة العميل	2-2-5
125	العلاقة بين قيمة العميل وولاء العميل	3-2-5
127	الأثر المباشر للمتغير الوسيط قيمة العميل	4-2-5
129	الأثر غير المباشر للمتغير الوسيط قيمة العميل	5-2-5
131	الأثر المعدل للخبرة التكنولوجية	6-2-5
132	ملخص اختبار نتائج الفرضيات	3-5
137	مناقشة النتائج جدولياً	1-6

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الشكل
37	العلاقة بين القيمة المتوقعة والمدركة	1-4-2
55	نموذج الفعل المبرر TRA1	1-1-3
56	نموذج الفعل المبرر TRA2	2-1-3
57	نموذج السلوك المخطط 1	3-1-3
57	نموذج السلوك المخطط 2	4-1-3
59	نموذج D-TAM-TPB	5-1-3
60	نموذج قبول التقنية TAM1	6-1-3
61	نموذج قبول التقنية المعدل TAM2	7-1-3
61	نموذج قبول التقنية المعدل TAM3	8-1-3
62	نموذج قبول التقنية المعدل TAM4	9-1-3
63	نموذج TAM المدمج مع TPB	10-1-3
65	النموذج الموحد لقبول التقنية UTAUT	11-1-3
68	نموذج الدراسة	3-3
96	تحليل القيم المتطرفة	1-1-5
120	العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء وولاء العملاء	1-2-5
122	العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء وقيمة العميل	2-2-5
124	العلاقة بين قيمة العميل وولاء العميل	3-2-5
125	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء وولاء العملاء	4-2-5
96	تحليل القيم المتطرفة	1-1-5
130	العلاقة بين الخبرة التكنولوجية وإدارة العلاقة مع العملاء وقيمة العميل	5-2-5

الفصل الأوّل

مقدّمة الدّراسة

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

0-1 خلفية الدراسة : Background of the Study

أظهرت مخرجات الثورة الصناعية في منتصف القرن الثامن عشر تغيرات جذرية في أصول المنافسة التقليدية، حيث تحولت الأسواق من أسواق منتجين إلى أسواق مستهلكين نتيجة لوجود عدد من المنافسين، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالعملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم لتصميم منتجات وخدمات تفي بتلك الرغبات، لجذب وكسب ولاء العملاء.

في بداية القرن التاسع عشر ظهرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما جعلت العالم متقارباً مع بعضه البعض حيث يتواصل ساكنوه مع بعضهم ، وهذا أدى إلى تحديد العديد من الأسواق واشتداد حدة المنافسة العالمية، وانخفاض تكاليف دخول الأسواق ، وتوفير خدمات ومنتجات متعددة ومتشابهة (المحاميد وآخرون، 2015). وقد أثرت التطورات الحديثة في القرن الحادي والعشرون وعولمة الأسواق وظهور طرق جديدة للتجارة والتسوق مع التقدم السريع والشامل في التكنولوجيا أفنعت العديد من الاقتصاديين والخبراء بأن هنالك ثورة تكنولوجية قادمة (Hosseini et al., 2016). ونسبة للتغيرات الهائلة والتحولت السريعة التي شهدها العالم وتفاعل العديد من العوامل في خلق هذا التحول ، وعلى رأسها الثورة التكنولوجية التي شاركت في تطوير أداء المنظمات من خلال تطوير المنتجات وتحسين جودتها وتنويعها لتلبية لرغبات العميل الذي أصبح محور التنافس (سليمانى 2013). في العقود الأخيرة أصبحت المنظمات تواجه التغير السريع في البيئة التسويقية ومعرفة احتياجات العملاء وتوقعاتهم والاستراتيجيات التنافسية لتعزيز الابتكار في المنتجات، إضافة إلى التغير السريع في التكنولوجيا وثورة المعلومات (Allozi et al., 2015).

القطاع المصرفي في المجتمع الإقليمي ليس ببعيد عن تلك التغيرات، إذ يعتبر من أهم الركائز الأساسية التي تعتمد عليها اقتصاديات الدول لما تلعبه من دور في استقطاب مدخرات العملاء ووضعها ضمن المشروعات الاستثمارية، فهي أكثر تأثراً واستجابة للتطورات العالمية، ولضمان استمراريته عليها التكيف مع تلك التغيرات ومواجهة أثارها والتعامل معها كفرص وتحديات لتحقيق رغبة عملائها وضمان إستمراريتهم، أضف إلى ذلك أن الاتجاه نحو استخدام

التكنولوجيا الحديثة يدفع المصارف إلى تحسين الخدمات المقدمة وجذب العملاء وكسب ولائهم في ظل تلك التغيرات (Saleem et al., 2016).

في السودان شهدت الفترة من بدايات العام 2018 وحتى بدايات العام 2020 أزمة مالية حادة في النقود الورقية أثرت على أداء الاقتصاد السوداني ككل بصورة عامة والقطاع المصرفي بصورة خاصة، حيث واجهت البنوك انخفاضاً حاداً في الكتلة النقدية اللازمة لمقابلة حالات السحب الكبير من قبل عملائها، مما أدى إلى تدمير عملاء القطاع المصرفي نتيجة الوقوف في صفوف طويلة للحصول على الحد الأدنى من ودائعهم المصرفية، ونتيجة لتحديد سقف معين لعمليات السحب اليومية قابل ذلك عدم رضا من العملاء. وبإجراء مقابلات مع بعض العملاء اتضح أن هناك تذبذب في الثقة مابين المصارف وعملائها نتيجة لعدم تلبية المصارف لرغباتهم في الاستفادة من ودائعهم مما دفع غالبية العملاء للسعي لسحب كافة مدخراتهم المصرفية، وبالرغم من قيام البنك المركزي بإصدار قرارات بمنع الجهاز المصرفي من تمويل شراء السيارات والعقارات وكافة أنواع تجارة الذهب للتقليل من أزمة السيولة النقدية، وبالرغم من تأكيدات البنك المركزي السوداني بتوفير العملات الورقية للإيفاء باحتياجات العملاء إلا أنه لم يتمكن من ذلك. ولإعادة الثقة لاستمرارية عملائهم، يستوجب المصارف السودانية إتباع أسلوب جديد قائم على تقديم خدمات مصرفية بطريقة جديدة مستفيدة من التكنولوجيا المتاحة، ومن أهم الفرص المتاحة للمصارف السودانية توفر شبكة الانترنت والاستخدام الواسع لنطاق تكنولوجيا المعلومات، والتي يمكن منة خلالها الاستفادة في إعادة النظر في تطوير هياكلها ، وتبني الأنظمة المصرفية الإلكترونية المختلفة لتقديم خدمات مصرفية الإلكترونية بهدف رفع كفاءة أدائها لإعادة الثقة لعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد مستخدمة الأدوات والفنونات الإلكترونية المختلفة من الهواتف الذكية، ونقاط البيع point of sale، والبطاقات المصرفية، والنقود الإلكترونية، والتطبيقات المصرفية المرتبطة بحسابات العملاء وغير المرتبطة بحساباتهم كالمحافظ الإلكترونية وغيرها، أي تبني التقنية المصرفية لتقديم خدمات مصرفية متكاملة تقلل من حالات السخط من عدم توفر السيولة النقدية لأداء الأعمال المختلفة ، ومن ثم كسب ولائهم وإدارة العلاقة معهم إلكترونياً في ظل المنافسة الواسعة من قبل المصارف الأخرى مستفيدة من التكنولوجيا المتاحة لإدارة العلاقة مع عملائها إلكترونياً (Sahi et al., 2016)، لذلك اتجهت العديد من المصارف نحو خدمة العملاء على شبكة الانترنت لخفض التكاليف وتقديم خدمات فورية لتحقيق راحة العملاء

ورضاهم، بدلا عن استخدام الطرق التقليدية للتفاعل مع العملاء (Ishmael, 2015) ، وإحدى الحلول للخروج من الوضع الحالي للمصارف السودانية التوجه إلى استخدام تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية كأحدى الاستراتيجيات لمواكبة التغير، حيث تلعب دوراً مهماً في تغيير العمليات المصرفية مستفيدة من قاعدة بيانات العملاء، والتي أصبحت أكثر تنوعاً بالإضافة إلى وجود توقعات أكبر من الماضي ، وأصبح العملاء يريدون الحصول على الخدمة عبر طرق مختلفة من خلال الاتصالات بالتالي إذ لا يمكن للشركة أن تتعامل مع الاستراتيجيات القديمة ويجب أن تتأقلم مع احتياجات العملاء بإدارة العلاقة معهم إلكترونياً والتي تعتبر الأفضل في الاحتفاظ بالعملاء، وتلبية توقعاتهم، وزيادة الحصة السوقية، وتعزيز الولاء والرضا (Ali et al., 2015) وتحسين التواصل بين الشركة وعملائها من خلال خلق وتعزيز العلاقة (Ameri et al., 2015) .

إن مفهوم إدارة علاقات العملاء مفهوم حديث نسبياً إلا أن الممارسة تعتبر سابقة لمعرفته بمفهومه الحالي، فهو تطوير لمفهوم التسويق بالعلاقات للاستفادة القصوى من التقنية الحديثة من المعلومات والاتصالات، وقد انبثقت الفكرة الأساسية له من اتجاه التسويق الحديث نحو الاهتمام بالعملاء باعتبارهم أصل من أصول المنظمة، ونتيجة لزيادة عدد العملاء وكثرة الخيارات والبدائل لاختيار الأجرود والأقل تكلفة والأكبر قيمة وأصبح التحدي عندهم هو فهم وإدراك متطلبات العملاء الحاليين ، وكيفية الاحتفاظ بهم (محمد وأبوسن، 2015)، وتأكيداً على ذلك أشارت بعض الدراسات للدور الإيجابي الذي تلعبه إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً في تحسين تنافسية الشركات (بوعزيز وحمودي، 2013). وتأتي هذه الدراسة للتعرف على كيفية التأثير على ولاء العملاء في المصارف السودانية بصورة مباشرة من خلال إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً، وبصورة غير مباشرة عن طريق قيمة العميل.

1-1 مشكلة الدراسة Statement of the Problem

يعد ولاء العملاء أمر بالغ الأهمية في الفكر التسويقي، لما له من أهمية على ربحية المصرف واستمراريته، فتكلفة العميل الحالي أقل من انضمام عميل جديد، ونتيجة للتغيرات التكنولوجية والاقتصادية أصبحت المصارف تواجه منافسة شديدة في المحافظة على عملائها، مما أدى إلى تذبذب ثقة العملاء نتيجة لشعورهم بعدم الرضاء في تلبية رغباتهم، مما يستوجب عليها البحث عن استراتيجيات جديدة لإعادة الثقة إلى عملائها وضمان استمراريتهم، وتعد إدارة

علاقات العملاء الإلكترونية إحدى الاستراتيجيات المعاصرة لزيادة ولاء العملاء. الدراسة الحالية ستتناول تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ولاء العملاء، وبمراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، نجد العديد منها في دول مختلفة مثل دراسة (Mohammadi and Kartalaei, 2016 ; Khan and Khawaja, 2013 ; Wang, 2011; Ab Hamid et al., 2011 ; Joju et al., 2015 ; Ishmael, 2015)

(Joju and Joseph, 2016), (SATHIYA and MOORTHI,2016; Bezovski and Hussain,2016; (SATHIYA and MOORTHI,2016; Bezovski and Hussain,2016; Jafari Navimipour and Soltani, 2016) Khan and Khawaja, 2013

أضف إلى ذلك أن هناك دراسات أجريت في الوطن العربي مثل دراسة (بوعزيز وحمودي) (مطلب والريعي،2012)، و(عبود وآخرون،2016)، أما في السودان ، فهناك دراسة (أبوزعونة وآخرون، 2014). ويلاحظ أن معظم الدراسات التي أجريت في دول متقدمة، وهناك قلة في الدراسات في الوطن العربي بصورة عامة ، وفي السودان بصورة خاصة، كما قد يواجه تطبيق نتائجها في السودان مشكلات لاختلاف البيئات والثقافات ونوعية التكنولوجيا المستخدمة والسياسات، كما أن هناك دراسات تناولتها من وجهات نظر مختلفة، فمنهم من نظر إليها من ناحية تسويقية (Khan and Khawaja,2013)، ومن نظر إليها على أنها أداة تقنية كبرامج حاسوبية (Dhingra and Dhingra,2013) والبعض الآخر كمورد لتحقيق الميزة التنافسية (بوعزيز وحمودي ، 2013 محمد وأبوسن، 2015) والآخر من ناحية سلوكية (Jafari Navimipour and Soltani,2016) لتحقيق رضا العملاء، وبالرجوع إلى النظرية الموحدة قبول التكنولوجيا ، ويعتبر نموذج (Venkatesh,2003) أداة مفيدة للمديرين الذين يحتاجون إلى تقييم احتمالات نجاح التقنية الجديدة، وتستخدم كذلك في فهم القوى المحركة لقبول التقنية من أجل تصميم شكل استباقي للتدخلات التي تستهدف الأشخاص الأقل ميلاً إلى اعتماد، واستخدام الأنظمة الجديدة، كما أن هناك دراسات قد تناولتها بأبعاد مع متغيرات أخرى مثل دراسة (Joju and Joseph, 2016) حيث تناولت (جودة الخدمة ، وسهولة الاستخدام، والثقة، والراحة) مع المسؤولية الاجتماعية، ودراسة (Kaur and Kaur,2016) تناولت (المنظور المالي، والتجاري، والابتكار ، والتعلم)، ودراسة (Bataineh,2015) التي تناولت (العوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية)، ودراسة (Joju et al., 2015) تناولت (الموثوقية ، والاعتمادية ، والأمان ، ودراسة (Borhade,2013) تناولت (الموثوقية، والأمان ، والاعتمادية)، ودراسة (أبوزعونة وآخرون،2014) حيث تناولت (الاهتمام

بالعملاء، والاستعداد التكنولوجي، ودعم الخدمات، وإدارة العمليات)، إلا أن الدراسة الحالية ستتناولها بأبعاد (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) مجتمعين لتناسبها مع طبيعة البيئة المصرفية السودانية، ومن واقع المصارف السودانية هنالك ندرة في الدراسات التي تحاول التعرف على مستوى إدراك العملاء لإدارة العلاقة معهم الإلكترونياً، وهو ما ستحاول هذه الدراسة التعرف عليه من خلال استخدام التطبيقات الإلكترونية.

بجانب دراسة مستوى إدراك العملاء لإدارة العلاقة معهم الإلكترونياً في المصارف السودانية، فإن الدراسة الحالية ستتناول أثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بأبعاده (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) وولاء العملاء، فإن الدراسات السابقة تناولت إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع مثل دراسة (Khaligh et al., 2012) إذ درست إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً ببعدها جودة الخدمة، ودراسة (عبود وآخرون، 2016) تناولتها ببعديها العوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية على ولاء العملاء، إضافة إلى دراسة (Fouladivanda et al., 2013) والتي تناولت إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً مع ولاء العملاء ببعديه الموقفي المعرفي والسلوكي، مدركين لأهمية المصارف لما تلعبه من دور وإسهام في الاقتصاد الوطني فدراساتها ذات حوجة هامة نسبة للظروف الاقتصادية التي يعيشها السودان في الوضع الحالي وللحد والتقليل من تداول النقود الورقية، عليه ستركز الدراسة الحالية على دراسة أثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بأبعادها (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) مجتمعين على ولاء العملاء بأبعاده (الموقفي والمعرفي والسلوكي) وهي الأبعاد التي أجمع عليها أغلب الباحثين (Manzuma et al., 2016)، (pool et al. 2018) في ولاء العملاء.

وبجانب دراسة العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بأبعادها (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) وولاء العملاء بأبعاده (الموقفي والمعرفي والسلوكي)، نجد أن هنالك دراسات قد درست إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً مع قيمة العميل وختلفت في طبيعة العلاقة ففي دراسة (الشبيل، 2012) والتي تناولتها في مرحلة ما قبل وأثناء وبعد) الشراء على قيمة العميل (العاطفية والاجتماعية والنقدية) توصلت إلى وجود علاقة ايجابية، أما في دراسة (Lam et al., 2013) توصلت إلى عدم وجود علاقة بين إدارة

العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وجودة العلاقة المتصورة للعملاء، ويرجع ذلك لاختلاف البيئات والثقافات وطبيعة مجتمع الدراسة. كما أن هنالك دراسات درست العلاقة بين قيمة العميل وولاء العملاء، ففي دراسة (Jiang et al., 2016) والتي بينت أن القيمة المتصورة للعميل لها تأثير كبير على ولاء العملاء وخاصة في ظل سهولة الاستخدام والرعاية، ودراسة (يحي وآخرون، 2014) بينت أن تقديم خدمات بمهنية ومصداقية عالية تشكل حجر الأساس في ثقة العملاء على المدى الطويل وأن ثقة العملاء والقيمة المدركة لها تأثير مباشر على ولاء العملاء، وأضاف (Chen, 2015) أن العوامل المؤدية إلى ولاء العملاء يتم الحصول عليها من منظور العملاء مما يؤثر على ولاء العملاء في دراسة الحلقة المفقودة للمنافسة في ظل قيمة العملاء وولاء العملاء. عليه سوف تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة تأثير قيمة العميل على ولاء العملاء بأبعاده (الموقفي والمعرفي والسلوكي).

وأيضاً بجانب دراسة الأثر المباشر لإدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بعادها (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) على قيمة العميل، والأثر المباشر لتأثير قيمة العميل على ولاء العملاء بأبعاده (الموقفي والمعرفي والسلوكي) ستركز الدراسة لدراسة الأثر غير المباشر لقيمة العميل كمتغير وسيط في العلاقة ما بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وولاء العملاء، لما لها من دور داعم ومهم في إدارة العلاقة مع العملاء ويعتبر بعد سهولة الاستخدام أهم عامل حاسم في تحقيق مستوى عال من قيمة العملاء (Jiang et al., 2016)، إضافة لما لها من أثر إيجابي على تعزيز الرضا والولاء (Jafari and Soltani, 2016). واستناداً إلى النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا وتحديداً نموذج (Venkatesh, 2003) حيث اعتبر الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي أنها محددات مباشرة للنية السلوكية (متغير وسيط) لاستخدام التكنولوجيا، في حين أن النية السلوكية والتسهيلات المتاحة هي محددات مباشرة للاستخدام الفعلي، كما أن قيمة العميل استخدمت في العديد من الدراسات كمتغير وسيط في مجتمعات مختلفة مع متغيرات أخرى مثل دراسة (Zhuang et al., 2018) (Hapsari et al., 2016) (Chen, 2015) (Guo et al., 2016) ودراسة (أبوفزع، 2015) ودراسة (Khalid, 2016)، مما يؤكد وجود تأثير للمتغير، ويمكن استخدامه في الدراسة الحالية، أضاف إلى ذلك هنالك دراسات تناولت جزء من أبعاد المتغير المستقل والتابع في ظل وجود المتغير الوسيط قيمة العميل مثل دراسة (أبوفزع، 2015) حيث تناولت جودة الخدمة على رضا العملاء،

وكذلك دراسة (Zhuang et al., 2018) التي تناولت تفاعل العملاء وتأثيره على استمراريتهم وضمان ولائهم إضافة إلى دراسة (Khalid, 2016) حيث تناولت جودة الخدمة والولاء الموقفي والسلوكي، إلا أن الدراسات التي تناولت متغيرات وسيطة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وولاء العملاء قليلة حسب اطلاع الباحث، كما لم يتم اختباره كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بأبعادها (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) وولاء العملاء بأبعاده (الموقفي والمعرفي والسلوكي) وهو ما سيتم تناوله في الدراسة الحالية.

إضافة إلى ما سبق ستبحث الدراسة تأثير إدخال متغير معدل الخبرة التكنولوجية للعميل في العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء بأبعاده المختلفة وقيمة العميل، وبالرغم من أن هناك دراسات تناولت تأثير إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً على قيمة العميل، إلا أن هناك عدم اتفاق فهناك دراسات وجدت علاقة بينهم، ففي دراسة (الشبيل، 2012) والتي تناولتها في مرحلة ما (قبل وأثناء وبعد) الشراء على قيمة العميل ووجدت علاقة ايجابية بينهم، أما في دراسة (Lam et al., 2013) فقد توصلت إلى عدم وجود علاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وقيمة العميل، ولاختلاف طبيعة العلاقة بين المتغيرين كان لابد من إدخال متغير معدل لتعديل العلاقة، وبالرجوع إلى نموذج (Venkatesh, 2003) حيث افترض إدخال متغيرات معدلة (العمر، والنوع، والخبرة، وطوعية الاستخدام) في العلاقة ما بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية، وافترض أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس، واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعامل الاجتماعية باختلاف الخبرة، ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام والعلاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة. إضافة إلى ذلك هناك دراسة أجراها العالمان (Baron & Kenny, 1986) وتوصلا إلى أن هناك حاجة لإدخال متغير معدل يفسر العلاقة في حالة عدم تفاق حول اتجاه العلاقة. وبما أن إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً في الدراسة الحالية يتم التعامل معها من خلال تطبيق إلكتروني، وأن استخدامه من قبل العملاء يحتاج إلى خبرة تكنولوجية كما توصلت دراسة (أبوزعونة وآخرون، 2014) وأن استخدام التطبيقات الإلكترونية وتسهيل التعامل معها تزداد كلما قام العميل باستخدام النظام وإنجاز أعماله من

خلاله، وفي مجال الشراء الإلكتروني الخبرة التكنولوجية للعملاء لها تأثير وارتباط قوي مع قرارات الشراء الإلكتروني اعتماداً على معرفة العملاء بالجوانب التكنولوجية لإتمام عملية الشراء الإلكتروني (Saleh, 2016) أما في مجال التعليم استخدام التطبيقات الإلكترونية للكتب بدلاً عن الورقية يعتمد على الخبرة التكنولوجية والمهارات التعليمية لزيادة معدلات النجاح (Kolan and McNeish, 2015). كما أن هناك العديد من الدراسات في مجتمعات ومجالات مختلفة اختبرت الخبرة التكنولوجية كمتغير معدل مثل دراسة (Morahan-Martin and Schumacher, 2007) (Lane and Lyle, 2011)، (Adam, 2016)، (Kolan and McNeish, 2015)، (Saleh, 2016) ودراسة (أبوزعونة وآخرون، 2014) مع متغيرات أخرى مما يؤكد على إمكانية استخدامها كمتغير معدل في الدراسة الحالية في العلاقة بين إدارة العلاقة بأبعادها (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل للتعرف على درجة تأثير كل منها.

من خلال ما تم سرده من فجوات بين متغيرات الدراسة المختلفة هناك اختلاف في طبيعة العلاقة بين المتغيرات وهناك اختلاف في ثقافات ومجتمع الدراسة، وبالرغم من أهمية موضوع الدراسة وبعد مراجعة الدراسات السابقة، هناك ندرة في وجود دراسة في المجتمع الإقليمي والمحلي على حسب اطلاع الباحث تتناول متغيرات الدراسة بصورة مجتمعة، لذا فإن إجراء دراسة علمية تحليلية لتحديد أثر وبيان إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً مع ولاء العملاء والدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة، والأثر المعدل لخبرة العميل التكنولوجية في تعديل العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل، وقياس أبعادها، واختبار العلاقة بينهما يعد مطلباً جديراً بالاهتمام لمعرفة أوجه القصور في هذه الجوانب والتعرف على العلاقات المحتملة بينها.

عليه، تتمثل مشكلة الدراسة في كيفية إعادة الثقة لعملاء المصارف لكسب ولائهم وضمان استمراريتهم على المدى الطويل.

2-1 تساؤلات الدراسة Research Questions:

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في ماهية تأثير إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً على ولاء العملاء، وما هو تأثير قيمة العميل كمتغير وسيط في العلاقة، ويندرج تحت السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- 1- ما مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً في المصارف السودانية؟
- 2- ما مستوى القيمة المقدمة للعميل في المصارف السودانية؟
- 3- ما مستوى ولاء العملاء في المصارف السودانية؟
- 4- ما مستوى الخبرة التكنولوجية للعملاء في المصارف السودانية؟
- 5- إلى أي مدى تؤثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً ولاء العملاء؟
- 6- هل تتوسط قيمة العميل العلاقة إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً ولاء العملاء؟
- 7- إلى أي مدى تؤثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً على قيمة العميل؟
- 8- ما تأثير قيمة العميل على ولاء العملاء؟
- 9- هل الخبرة التكنولوجية للعميل تعدل العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وقيمة العميل؟

3-1 أهداف الدراسة Research Objectives

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على تأثير إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً على ولاء العملاء. والتعرف على تأثير قيمة العميل في توسط العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً ولاء العملاء. ويندرج تحت الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً في المصارف السودانية.
2. التعرف على مستوى القيمة المقدمة للعميل في المصارف السودانية؟
3. التعرف على مستوى ولاء العملاء في المصارف السودانية؟
4. التعرف على مستوى الخبرة التكنولوجية للعملاء في المصارف السودانية؟
5. اختبار تأثير إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بأبعادها على ولاء العملاء بأبعاده.

6. اختبار تأثير الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وولاء العملاء .
7. اختبار تأثير إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً على قيمة العميل.
8. اختبار تأثير قيمة العميل على ولاء العملاء .
9. اختبار تأثير الخبرة التكنولوجية على العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وقيمة العميل.

4-1 أهمية الدراسة Significant of the Study:

أولاً: الأهمية النظرية Theoretical importance:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في أنها تحاول سدّ الفجوات التي أغفلتها الدراسات السابقة التي تناولت مفاهيم (إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً ، قيمة العميل، ولاء العملاء ،الخبرة التكنولوجية) ، وأن معظم الدراسات التي أجريت في العالم المتقدم قد يواجه تطبيق نتائجها في العالم الثالث مشكلات لاختلاف البيئات والثقافات ونوعية التكنولوجيا المستخدمة والسياسات ، ومن ثمّ التعرف على النظريات التي تناولت مفهوم تلك المفاهيم وتحليلها وقياسها باستخدام الطرق الإحصائية وتوضيح المزايا الايجابية لها، والإسهام في إثراء البحوث العلمية وبناء المعرفة العلمية من خلال اختبار مفاهيم البحث ومتغيراته ومنهجيته، إضافة إلى إمكانية إسهام الدراسة في فتح آفاق جديدة للباحثين في دراسة إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً كتوجه إستراتيجي لزيادة ولاء العملاء وكسب ولائهم من خلال إضافة قيمة ، لهم والبحث عن أبعاد جديدة لها في التطبيقات المصرفية المستخدمة من قبل المصارف.

ثانياً: الأهمية العملية Practical importance :

تكمن الأهمية العملية للدراسة في أنها تسلط الضوء على استخدام التطبيقات المرتبطة باستخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية، وتزويد متخذي القرارات بالمعلومات الإدارية وتعريفهم بأهمية إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً باستخدام تلك التطبيقات الالكترونية، ومدى ملائمتها مع احتياجات العملاء ومدى انجذابهم إليها، والمساهمة في التعرف على أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وأكثرها مساهمة في المصارف ، والمساهمة فيما تصل إليه الدراسة من نتائج ومقترحات وتوصيات متعلقة بمتغيرات الدراسة، وتوجيه أنظار متخذي القرار

من المدراء والعاملين في المصارف لأهمية استخدام التطبيقات الإلكترونية المختلفة في إتمام وإنجاز العمليات والخدمات المصرفية في تقوية العلاقة مع العملاء وكسب ولائهم على المدى البعيد، والإسهام في معرفة تأثير خبرة العملاء الإلكترونية ، وتأثيرها على استخدام تلك التطبيقات، والإسهام في إيجاد أساليب جديدة في إدارة العلاقة إلكترونياً وتسويق الخدمات المصرفية المرتبطة مع مختلف القطاعات ، والاهتمام بالمعلومات المقدمة من القطاعات المختلفة من العملاء والشركات، والإيفاء بها.

5-1 التعريفات الإجرائية Procedural definitions:

1. إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً : (E-CRM)

هي تطبيق للتقنيات القائمة على الانترنت لتحسين كفاءة العمليات وتزويد التفاعل المباشر مع العملاء، والتي يمكنها تخصيص خدمات تلبي الاحتياجات الفردية للعملاء لجعل العلاقة ذات قيمة ومنفعة في المدى الإستراتيجي (Joju and Joseph, 2016)، (Joju et al., 2015) ، (Bataineh, 2015) وتتكون من الأبعاد التالية:

أ. سهولة الاستخدام:

هي المقدرة على استخدام التطبيق بسهولة ويسر وجهد أقل من قبل المستخدمين (Choi et al., 2017)

ب. جودة الخدمة:

هي المعيار الذي يتم استخدامه من قبل العملاء في الاختيار مقارنة بين ما يتوقعونه ويدركونه (Arcand et al., 2017).

ت. العوائد والمكافئات:

هي منافع خاصة وإضافية على الخدمات الأساسية وتضمن أشكالاً متعددة مثل الخصومات والهدايا العينية والعروض الأخرى التي يقدمها المصرف بمساعدة الوسائل الإلكترونية كالانترنت وتؤثر بشكل كبير ومباشر على سلوك إعادة الشراء لدى العملاء (عبود وآخرون، 2015) و (Bataineh, 2015).

ث. الاتصالات الشخصية:

هي تبادل وتوزيع المعلومات إلكترونياً ومشاركتها مع الآخرين في اتجاهين (العملاء والمصرف) عن طريق شبكة الانترنت لمعرفة المعلومات المراد معرفتها عن الخدمة أو المنتج والتحكم بشكل كبير في المعلومات المراد معرفتها في الوقت الذي يريدونه (عبود وآخرون، 2015) و (Bataineh, 2015)

2. الخبرة التكنولوجية:

هي استخدام الوسائل التقنية التي تتيح للأشخاص تحسين محيطهم وتمكينهم من معرفة استخدام الأدوات والآلات للقيام بالمهام المعقدة بكفاية واقتدار (أبوزعونة وآخرون، 2014).

3. ولاء العملاء:

هو التزام عميق من قبل العميل بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا العميل بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف أثناءه وأبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح المنافسين Khalid, (2016) ويتكون من الأبعاد التالية:

أ. الولاء الموقفي:

هو مدى الانجذاب النفسي للعميل نحو الشركة ودرجة تأييده ودفاعه عنها. (محمد، 2015)

ب. الولاء السلوكي:

هو إعادة الشراء والاستمرار في تفضيل شراء نفس المنتج أو العلامة. (Khalid, 2016)

ت. الولاء المعرفي:

هو المبني على أساس المعلومات المتوافرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها من المنتجات الأخرى. (محمد، 2015)

4. قيمة العميل: Customer Value

هي المنفعة التي يتحصل عليها العميل مقابل ما يدفع. (مطلب والربيعي، 2012)

6-1 تنظيم الدراسة: Research Organization:

تتكون هذه الدراسة من ستة فصول يتناول الفصل الأول مقدمة الدراسة ، أما الفصل الثاني فيتناول الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، أما الفصل الثالث يتناول نظريات ونموذج الدراسة وتطوير الفرضيات ، الفصل الرابع يتناول منهجية الدراسة. الفصل الخامس يتناول تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات. أما الفصل السادس يحتوي على مناقشة النتائج، وإسهامات الدراسة، ومحدداتها، والتوصية بدراسات مستقبلية.

في هذا الفصل تم استعراض بعض الدراسات التي تناولت أبعاد الدراسة لتحديد فجوة الدراسة والتي بدورها أدت إلى تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها، إضافة إلى الأهمية العلمية والتطبيقية للدراسة ومن ثم التعريفات الإجرائية للدراسة تنظيم الدراسة. أما الفصل الثاني سيتم فيه عرض الإطار النظري ويشتمل على أدبيات الدراسة، إضافة إلى الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة.

الفصل الثّاني
الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

2-0 المقدمة:

هذا الفصل من الدراسة يتناول الإطار النظري وأدبيات الدراسات السابقة المتعلقة بالمفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة، والذي تم تقسيمه إلى ستة مباحث يتم فيها تناول المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة، يتناول المبحث الأول إدارة العلاقة مع العملاء مفهومها وتعريفها وإدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية. أما المبحث الثاني ، فيتناول إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً مفهومها وتعريفها وأهدافها ومزاياها ومكوناتها وأبعادها. كما يتناول المبحث الثالث الخبرة التكنولوجية مفهومها وتعريفها. وكذلك المبحث الرابع والذي يتناول قيمة العميل مفهومها وتعريفها وعناصرها والعلاقة ما بين القيمة المتوقعة والمدرّكة. أما المبحث الخامس ، فيتناول ولاء العملاء مفهومه وتعريفه ومستوياته والعوامل المؤثرة عليه إضافة إلى مكوناته وأبعاده. والمبحث السادس يتناول الدراسات التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة.

2-1 إدارة العلاقة مع العملاء:

في العقود الأخيرة فرضت العديد من المفاهيم والمصطلحات التسويقية أهميتها كعناصر أساسية لنجاح المنظمات واستراتيجياتها ، وأصبحت مألوفة لدى العاملين في مجال التسويق مثل خدمات العملاء Customers Services ، وعلاقات العملاء customers relationships وولاء العملاء Loyalty Customers وإدارة علاقات العملاء CRM والتسويق بالعلاقات نحو بناء علاقات قوية وجيدة معهم ذات أفق طويل الأجل ومحاولة التقرب منهم والمحافظة عليهم والاهتمام بهم حتى بعد انتهاء العملية التبادلية وتقديم خدمات في جو مريح يشعر فيه العميل بالقيّم المضافة على الخدمة المطلوبة، وذلك من عن طريق شبكة من العلاقات للحصول على العملاء وتعظيم تفاعلهم (عبود وآخرون ، 2015). ولم يقتصر هذا المفهوم على بناء علاقات مع العملاء فقط بل تجاوزها إلى ضرورة بناها مع المصارف الأخرى ، الأمر الذي دفع العديد من الشركات والمصارف إلى إنشاء مراكز اتصال خاصة للتواصل مع العملاء بهدف توفير البيانات والمعلومات المختلفة عنهم (المحاميد وآخرون ، 2015).

2-1-1 مفهوم إدارة علاقات العملاء:

إدارة العلاقة مع العملاء مصطلح ينطوي على معانٍ كثيرة: منهم من اعتبرها إدارة للعلاقة مع العميل، ومنهم اعتبروها تسويق للعلاقة مع العملاء (حكيم ، 2012) ، والبعض الآخر يرى أنه ليس بالضرورة اعتبار أن كل العملاء باحثون عن علاقة فيسميها إدارة شؤون العملاء ، مع اختلاف المسميات في النهاية يقود المصطلح بوضوح إلى تطبيقات إدارية وعملية تركز على العملاء بالدرجة الأولى (بوعزيز وحمودي ، 2013) ، فقد تباينت آراء الدارسين حول تعريف إدارة علاقات العملاء مما أدى إلى عدم وجود تعريف موحد ومتفق عليه بين الباحثين (السعدني ، 2012) ، فقد تم النظر إليها من وجهات نظر مختلفة فمنهم من نظر إليها من ناحية إدارية (السعدني ، 2012 ؛ Kamakura,2005) ومنهم من نظر إليها من ناحية تكنولوجية (Goodhue,2002,p.80) والآخر من ناحية تكنولوجية إدارية على أساس استخدام تكنولوجيا المعلومات لبناء علاقة جيدة مع العملاء لجذب وكسب رضا العملاء لتحقيق الولاء ودعم الميزة التنافسية.

فقد عرفها (Kamakura,2005,p.280) على أنها عملية منظمة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء بهدف تعظيم القيمة التي يقدمها المصرف لهم من خلال قيامه باستقلال هذه المعلومات في تصميم استراتيجيات تهدف إلى تلبية متطلبات العملاء وتحقيق أهدافهم ، مما يزيد من ولاء العملاء وارتفاع تكاليف تحولهم إلى منظمات أخرى منافسة مما يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة ، أما (السعدني ، 2012) فقد اعتبرها إستراتيجية إدارية متكاملة تعمل على تحقيق قيم ومنافع للعملاء من خلال التواصل بين الأفراد والعمليات والتكنولوجيا لتحقيق المنافع المتبادلة لكل من المنظمة والعملاء ، أما (أبوتاية ، 2008) فقد عرفها على أنها إستراتيجية أعمال والتي من خلالها يتم تحقيق أعلى ربحية ، وفي نفس الوقت رضا مرتفع للعملاء وكسب ولائهم ، وذلك من خلال تنظيم شرائح العملاء، وتعزيز سلوكيات رضا العملاء، وإنجاز عمليات العميل مع وجود تفاعل وتكامل في العمليات والإجراءات ما بين قنوات خدمة العميل والمكاتب الخلفية للإدارة وصانعي القرار ، أما (كوتلر ص77) يرى أنها هي العملية الشاملة لبناء علاقات مربحة مع العميل والحفاظ عليها عن طريق إضافة قيمة ورضا للعميل ، أما (Goodhue 2002,p.80) ، فقد اعتبرها أنها برامج يتم تطبيقها لمساعدة المنظمات على تحسين الاتصالات مع العملاء والموردين باستخدام مراكز الاتصالات أو مندوبي المبيعات والموزعين أو فروع المنظمة أو البريد الإلكتروني بهدف جذب العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة مبيعات المنظمة ، أما (محمد وأبو سن

، (2015) فقد عرفها كمدخل إستراتيجي يهتم باكتساب العملاء المختارين بعناية والمحافظة عليهم وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بهدف خلق قيمة مميزة لهم وللمصرف في وقت واحد عبر تفعيل الوظائف الداعمة لها والتي تتمثل في التسويق وخدمة العملاء والمبيعات ، أما (حكيم، 2012) نظر إليها كمنهج أو سياسة يسعى المصرف أو الشركة من خلالها التوجه إلى عملاءها وبناء علاقات طويلة معهم سواء إن كانوا مستهلكين أو موردين من أجل إرضائهم والتعرف على تطلعاتهم والتعاون معهم من أجل كسب ولائهم.

بالرغم من وجود تعريفات واتجاهات مختلفة لإدارة العلاقة مع العملاء إلا أن جميع الباحثين اتفقوا على أن إدارة العلاقة مع العميل تعتبر إستراتيجية شاملة لتحقيق منافع متبادلة بين المنظمة والعملاء وتعمل على التحول من التركيز على منتجات الشركة إلى التركيز على العملاء ودراسة سلوكياتهم للتنبؤ بتوقعاتهم ومن ثم تلبيةها مما يؤدي إلى المحافظة عليهم وكسب عملاء جدد مما يعمل مستقبلاً على زيادة ولاء العملاء والعمل على إضافة قيمة إلى العملاء ، وأن استخدام التكنولوجيا لإدارة العلاقة مما يقوي العلاقة بين المنظمة والعملاء.

2-1-2 إدارة علاقات العملاء الاجتماعية SCRM:

هي ممارسات وتقنيات لتسهيل التفاعل بين العلامة التجارية والتفاعل بين العملاء والشركاء، والموظفين عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية والتي تعتمد على تقنيات ووسائل الويب 2.0 وتسمى أحياناً (CRM 2.0) ، وتهدف إلى تحسين ودعم العلاقة مع العميل وإيجاد سبل جديدة لتطوير الأعمال لتصبح إدارة علاقات من خلال نطاق الشبكات الاجتماعية ، وتعد فرصة للشركة للحصول على بيانات من العملاء من خلال الشبكات الاجتماعية المختلفة، ويتمثل الهدف النهائي في تحسين صورة العلامة التجارية وتكوين صورة ذهنية حسنة لدى عملاء الشركة ، وتحقيق الرضا والولاء (نورين ، 2014)، ويمكن التفرقة ما بين إدارة العلاقة مع العملاء وإدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية كما في الجدول (2-1-1).

الجدول (1-1-2)

الفرق بين إدارة العلاقة مع العملاء CRM وإدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية SCRM

عامل المقارنة	إدارة العلاقة مع العملاء	إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية
الفئة المستهدفة	عملاء محددين	كل العملاء
الإجراءات	الشركة هي التي تحدد الإجراءات	العميل هو الذي يحدد الإجراءات
الاتاحة/التوفر	خلال ساعات عمل الموظفين	خلال ساعات راحة العميل
قنوات الاتصال	يتم تحديدها من قبل المصرف مثل التلفون الفروع.	متعددة يتم اختيارها من قبل العميل مثل التواصل الاجتماعي ، الويب ، الخ
آلية التفاعل	من الداخل إلى الخارج	من الخارج إلى الداخل

المصدر : Laura Neises, Social CRM in the Airline Industry, P19

2-2 إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً:

1-2-2 مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً E-CRM:

تعد إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً من أبرز الاستراتيجيات المعاصرة التي تساعد الشركات على تأسيس علاقات ثابتة وطويلة الأجل مع عملائها ، وزيادة عوائدها من خلال التركيز على العميل واعتماد الأنظمة الإدارية المناسبة (عبود وآخرون ، 2015) ، فقد أصبح الانترنت خياراً ملائماً لدعم تطبيق أنشطة وبرامج إدارة العلاقة مع العملاء والتوجّه نحو التطبيق الإلكتروني ، الأمر الذي يؤدي إلى أثر إيجابي على جودة العلاقة مع العملاء كما يُمكن لها الانتقال من مفهوم اكتساب العملاء إلى المحافظة عليهم وكسب ولائهم (Ishmael, 2015).

هناك مداخل ووجهات نظر مختلفة لدراسة مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً فمنهم من ينظر إليها من اتجاه أنها أنشطة تسويقية (Khan and Khawaja, 2013) كمفهوم يشير إلى التقنيات والأنشطة التسويقية التي تنفذ من خلال شبكة الانترنت والشبكة العالمية لبناء وتحسين العلاقات مع العملاء على المدى الطويل من خلال التقنيات والقنوات الإلكترونية الجديدة لتعزيز قدراتهم الفردية ، فمنهم من نظر إليها على أنها برامج حاسوبية والتزامات إدارية (Dhingra and Dhingra, 2013) كمزيج من البرمجيات والأجهزة والتطبيقات والتزام الإدارة العليا ويمكن أن تكون أنواع خاصة مثل التشغيلية والتحليلية للتواصل مع العملاء من خلال الهاتف أو الرسائل أو رسائل البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت والفاكس ، فقد ركز (أبوزعونة وآخرون ،

2014) على اعتمادها على تكنولوجيا المعلومات حيث أشار إلى أنها تعتمد بصورة أساسية على التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني والتي تركز على إدارة العلاقة بين المصرف من جانب والعميل وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر بينما ركز (Joju et al., 2015) على أنها أداة يمكن الاستفادة منها في الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم وجذب عملاء جدد واعتبر أنها الأداء السحرية التي تستخدم لمواجهة المنافسة في الخدمات المصرفية ، أما (Bataineh, 2015) (Mohammadi and Kartalaei, 2016) فاعتبراها اتصالات شخصية بين العملاء واستخدام البريد المباشر والعوائد والمكافآت المقدمة للعملاء وسهولة استخدام التطبيقات وجودة الخدمات الإلكترونية ، أما (Joju and Joseph, 2016) فقد ركز على أنها مجموعة من المهارات والعمليات والوظائف والتقنيات التي تجعل البنوك أكثر ربحية ولها القدرة على تحديد العملاء عن طريق جعلها ذات قيمة في التعامل مع علاقات طويلة الأجل وجذب عملاء جدد. وبالرغم من وجود تعريفات ومداخل مختلفة لإدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني فقد اتفق جميع الباحثين على أنها لا تختلف عن إدارة العلاقة مع العميل من حيث المفهوم ، حيث تعتبر إستراتيجية شاملة تحقق منافع متبادلة بين المصرف والعملاء إلا أنها تختلف معها في الوسيلة التي يتم استخدامها في إدارة العلاقة بين المصرف والعملاء، حيث إن إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات قد اتفقت التعريفات على أنها تعتمد على تقنيات تسويقية من خلال شبكة الانترنت وتعتمد على البرمجيات الحاسوبية لإدارة العلاقة وتعمل على تركيز العلاقة بين المصرف من جانب والعملاء من جانب آخر وتعتمد على مهارات العملاء كما تعمل على إضافة قيمة إلى العملاء.

عليه يمكن أن نعرف بأن إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً في ظل التعريفات والمفاهيم السابقة أنها تطبيق للتقنيات القائمة على الانترنت لتحسين كفاءة العمليات وتزويد التفاعل المباشر مع العملاء، والتي يمكنها تخصيص خدمات تلبي الاحتياجات الفردية للعملاء لجعل العلاقة ذات قيمة ومنفعة في المدى.

2-2-2 أهمية إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً:

تبنى إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً من قبل المصارف والشركات، ويرجع لأسباب تنافسية وتحفيز هجومي نابع من رغبة المصارف في تطوير وزيادة الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد وكسب ولاء العملاء (بوعزيز وحمودي ، 2013) والتواصل المستمر

مع العملاء وتحديد النشاطات ذات القيمة بالنسبة لهم واستخدام معلومات العميل لتحسين الأداء بصفة مستمرة والتعلم من العمليات السابقة لتحقيق النجاح وتجنب الفشل وتحقيق تكامل أفضل للنشاطات التسويقية والخدمية (محمد وأبو سن ، 2015).

2-2-3 أهداف إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً:

في ظل التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية المختلفة والانتقال من الصورة التقليدية لعمل المصارف في ظل ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتنوع الوسائط الإلكترونية، أصبحت المنافسة التكنولوجية في كيفية المحافظة على علاقات جيدة مع العملاء ، لذلك تسعى المصارف لتحقيق عدد من الأهداف المتمثلة في التواصل المستمر مع العملاء وتحديد نشاطات المنظمة ذات القيمة بالنسبة لهم وتحقيق توازن فعال بين توظيفات الشركة المقبلة وتوجهاتها الإنتاجية والخدمية وبين تحقيق رضا وحاجات العملاء بهدف تعظيم الربح وتحقيق رضا العملاء وتقليل التكاليف وزيادة فعالية التسويق عن طريق توفير قاعدة بيانات تسمح للعملاء في المشاركة في أنواع الخدمات التي يرغبون في استخدامها (الغصين ، 2014) وزيادة فعالية خدمة العملاء عن طريق البريد الإلكتروني المباشر والاتصال المباشر بالعملاء من مراكز الاتصال بالمصرف والشركة (مطلب والربيعي ، 2012) وزيادة الدخل عن طريق زيادة التعاملات مع مزودو الخدمة مما يؤدي إلى تكرار العمل معهم (Dimitriades 2006) وجذب عملاء جدد وتوحيد الرؤية التسويقية للمصرف وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة بالمصرف وتفعيل الكلمة المنطوقة (word of mouse (wom والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لزيادة ولاء العملاء عن طريق استخدام برامج وتطبيقات تجعل التفاعلات ذات طابع شخصي مما يؤدي إلى زيادة الوقت المخصص لكل عميل (Akbari et al., 2016).

2-2-4 مقارنة بين إدارة العلاقة مع العملاء وإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً:

إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تستخدم نفس مفاهيم إدارة العلاقة مع العملاء ، إلا أنها تتم عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة بالاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والجدول (1-2-2) يوضح ذلك.

الجدول (1-2-2)

مقارنة بين إدارة العلاقة مع العملاء و إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً

وجه المقارنة	إدارة العلاقة مع العملاء	إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً
الاتصالات	الوسائل التقليدية في الاتصال بالعملاء (الفاكس والتلفون ومتجر التجزئة).	تستخدم الوسائط الحديثة في الاتصال بالعملاء (البريد الإلكتروني الاتصالات السلكية واللاسلكية وتقنيات المساعد الشخصي الرقمي PDA)
واجهة النظام	تستخدم مع التطبيقات التي تدعم back-end مثل أنظمة تخطيط موارد المؤسسات ERP	تستخدم مع التطبيقات التي تدعم front-end مثل أنظمة تخطيط موارد المؤسسات ERP ومستودعات البيانات mart data
النفقات	تعتمد على شبكة العميل للتعامل مع التطبيق	المتصفح هو واجهة الاتصال
التخصيص	أنواع مختلفة من العملاء واستخدام واجهات ذات طابع شخصي	تكون فردية ديناميكية للعملاء وتخصص واجهات بناء على التعاملات وتخصيص فردي للتعامل مع العملاء.
التركيز	صممت لتركز على الاستخدام الداخلي (المنتجات) عن طريق الشبكة الداخلية وتقتصر على إدارة أو وحدة عمل معينة.	صممت لتركز على الاستخدام الخارجي (احتياجات العملاء) للمؤسسة عن طريق بوابات واسعة ولا تقتصر على دائرة أو وحدة عمل معينة.
الصيانة والتحديث	مكلف ويأخذ فترة زمنية أطول لأنه موجود في مواقع مختلفة وعدة مخدمات	يعمل على تخفيض الوقت والتكلفة ويمكن أن يتم تنفيذه وإدارته من مخدم واحد

المصدر:

ALIM, S. & OZUEM, W. 2014. The influences of e-CRM on customer satisfaction and loyalty-
CHANDRA, S. & STRICKLAND, T. J. 2004. Technological differences between CRM and eCRM. Issues in Information Systems, 5, 408-413

2-2-5 مزايا إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً:

عند التعامل مع المصرف لفترة زمنية طويلة تنشأ علاقة تبادلية ينتج عنها توقع العميل من المصرف خدمات أكثر من العميل الجديد ، كما يتوقع المصرف تحقيق منافع من تلك العلاقة مع العميل ، وتتمثل المزايا التي يمكن أن يحققها العميل كما وردت في دراسة (SATHIYA and MOORTHI,2016; Bezovski and Hussain,2016; Anumala et al., 2007) والتي تتمثل في الاستجابة السريعة في الرد على استفساراته والسرعة في قبول الطلبات المقدمة

من طرفه وأن يجد سهولة في الاستخدام والراحة ويتوقع أن تنخفض التكاليف مع تقديم خدمات تتسم بالجودة العالية تتسم بالاعتمادية وسرعة الاستجابة والكفاءة العالية والمصدقية والأمان ، وتعمل كذلك على زيادة ثقة وموثوقية العملاء تجاه الخدمات المقدمة. وأضاف إليها (Bezovski and Hussain,2016) الاتاحية Availability خلال (7/24)، أما المزايا التي يكتسبها المصرف من العلاقة سوف يعمل على توثيق العلاقة بشكل أكبر للمحافظة على استمرارية ولاء العملاء والحصول على المزيد من الفوائد والمنافع ، حيث أشار (Anumala et al., 2007) على أنها تعمل على تعزيز العلاقة والثقة مع العملاء والحصول على التعاون معهم ومن ثم ضمان رضاهم ، كما تعمل على استخدام البريد الالكتروني للتواصل بين المصرف وعملائه للرد على استفساراتهم والإجابة على عدد كبير من الرسائل آنياً وتوفير خدمات شخصية Personalized services ، وتعتبر إستراتيجية ليست سهلة لتحقيق التخصيص بنجاح والحفاظ عليه ، إذا ما تحقق ، فإنه يمكن أن يؤدي إلى مكاسب إيجابية كبيرة إضافة إلى ذلك يدفع المزيد من المبيعات ويضمن فعالية وكفاءة إنشاء موقع على شبكة الانترنت لتسويق المنتجات أو الخدمات وإنشاء مواقع على شبكة الانترنت لتسويق الخدمات والمنتجات (Sathiya and Moorthi,2016)، وأضاف (Bezovski and Hussain,2016) في أنها تمكن من التعرف على ربحية العميل من خلال حجم تعاملاته والتنبؤ بحجم ونوعية الخدمات التي يمكن للعميل شراءها وزيادة مفهوم الكفاءة والإبداع وتبادل المعلومات.

2-2-6 مكونات وأبعاد إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً:

هناك اتفاق من قبل الدارسين على أن جودة الخدمة وسهولة الاستخدام من المكونات الرئيسية لإدارة إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً (Ab Hamid et al., 2011)، (Mohammadi and Kartalaei, 2016)، (Alim and Ozuem, 2014)، وجودة المعلومات (Ab Hamid et al., 2011) ، (Alim and Ozuem,2014) ، بجانب موثوقية التطبيق والشعور بالراحة (Joju et al., 2015) والتمتع بالخدمة (Dhingra and Dhingra, 2013)، (Mohammadi and Kartalaei, 2016). وهناك من يرى أن مكوناتها العوائد والمكافآت من المخدم للعملاء مثل الخصومات والهدايا والعروض التفضيلية والتعاملات الشخصية من خلال عرض وتقديم رسائل غنية بالمعلومات عن الأنشطة التسويقية (عبود وآخرون، 2015) ، (Ab Hamid et al., 2011) (Bataineh, 2015)، وأضاف إليها (عبود وآخرون ، 2015) ثقة العميل بمقدم الخدمة والتزامه ببناء

علاقة معه، والدور الذي يلعبه في توفير الثقة على استمرارية العلاقة ودرجة الولاء عند العملاء، أما (Joju and Joseph, 2016) يرى أن الموثوقية والاعتمادية في تنفيذ الخدمة بشكل دقيق من حيث الوقت والسرية والسرعة في الانجاز وسرعة الاستجابة والتعاطف والملموسية في التسهيلات المادية مثل الصرافات الآلية. وأضاف إليه (Borhade, 2013) الموثوقية والأمان من الراحة Convenience ، أما (أبوزعونة وآخرون ، 2014) فيرى أن الاهتمام بالعملاء والاحتفاظ ورفع مستوى رضائهم واستخدام تكنولوجيا المعلومات ودعم الخدمات وإدارة العمليات إلكترونياً معهم ، أما (Ali et al., 2015) فيرى أنها عبارة عن استعداد تكنولوجي Technological readiness وقدرات إدارة المعرفة Knowledge management capabilities وفوائد إستراتيجية تشغيلية Operational and strategic benefits ودعم الإدارة العليا Top management support وهذا ما اتفق عليه (Ishmael, 2015) وأضاف إليها العوامل البيئية Environment Uncertainty والعوامل الثقافية Cultural Acceptability والعوامل الفردية ، أما (Kaur and Kaur, 2016) فقد نظر إليها من منظور مالي وتجاري والابتكار والتعلم ، وهناك من قسمها إلى ثلاث مراحل لإتمام العملية (مطلب والريعي ، 2012) متمثلة في عملية ما قبل الشراء ويرى مراعاة الأمان علي الموقع والحفاظ علي خصوصية العميل وأثناء الشراء يراعى التسليم في الموعد المحدد ومتابعة توصيل الطلبات أما بعد الشراء فيراعى القيمة النقدية والعاطفية والاجتماعية للعملاء. فالناظر للدراسات التي تناولت إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً يجدها ركزت على أبعاد مختلفة باختلاف نوعية التطبيق المستخدم وبيئة التطبيق ، كما أنها لم تتناولها في بيئة مصرفية سودانية.

وبمراجعة أدبيات الدراسات السابقة التي تناولت إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً،

نجدها أن عند مناقشتها ركزت على أبعاد مختلفة كما في الجدول (2-2-2)

الجدول (2-2-2)

أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً من وجهة نظر بعض الباحثين

الأبعاد	الباحث
ما قبل الشراء ، أثناء الشراء ، بعد الشراء	مطلب والريعي ، 2012
الموثوقية ، الأمان ، الاعتمادية	Borhade, 2013
جودة الخدمة ، الثقة ، الراحة ، التمتع بالخدمة	Dhingra and Dhingra, 2013
الموثوقية ، الأمان ، الراحة ، الاعتمادية	Borhade,2013

الأبعاد	الباحث
الاهتمام بالعملاء ، الاستعداد التكنولوجي ، دعم الخدمات ، إدارة العمليات ، الاهتمام بالعميل	أبوزعونة وآخرون ، 2014
الموثوقية ، الاعتمادية ، الأمان ، جودة الخدمة	Joju et al., 2015
العوائد والمكافآت ، الاتصالات الشخصية ، البريد الإلكتروني	Bataineh, 2015
الثقة،العوائد والمكافآت ، الاتصالات الشخصية ، العروض التفضيلية	عبود وآخرون ، 2015
جودة الخدمة ، سهولة الاستخدام، التمتع بالخدمة ، فائدة الاستخدام	Kartalaei, 2016
استعداد تكنولوجي ، قدرات معرفية ، تشغيلية ، دعم الإدارة العليا	Ali et al., 2015
عوامل بيئية ، عوامل ثقافية ، عوامل فردية	Ishmael, 2015
المنظور المالي ، التجاري ، الابتكار ، التعلم	Kaur and Kaur, 2016
جودة الخدمة ، سهولة الاستخدام ، الثقة ، الراحة	Joju and Joseph, 2016
سهولة الاستخدام ، جودة المعلومات ، جودة الخدمة ، المكافآت ، التواصل ، الالتزام ، الإيفاء	cherapanukom,2017

المصدر: إعداد الدارس من الدراسات السابقة (2019)

إلا أن هذه الدراسة تتناول إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً بأبعاد (جودة الخدمة ، وسهولة الاستخدام ، والاتصالات الشخصية ، والعوائد والمكافآت) مجتمعين لتتاسبها مع طبيعة البيئة المصرفية السودانية ولأنها الأكثر استخداماً في العديد من الدراسات، كما أن الدراسة الحالية تحاول استخدام تلك الأبعاد في البيئة السودانية للتعرف على مستوى إدراك العملاء لها، و يمكن تعريف إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً بأنها تطبيق للتقنيات القائمة على الانترنت لتحسين كفاءة العمليات وتزويد التفاعل المباشر مع العملاء، والتي يمكنها تخصيص خدمات تلبي الاحتياجات الفردية للعملاء لجعل العلاقة ذات قيمة ومنفعة في المدى الإستراتيجي (Joju and Joseph, 2016)، (Joju et al., 2015) ، (Bataineh, 2015) ولتوضيح كل بعد من الأبعاد:

أولاً: جودة الخدمة Service quality:

هناك العديد من المحاولات لتعريف جودة الخدمة المصرفية من قبل الباحثين ولكنهم لم يتفقوا على تعريف محدد ويدور الخلاف حول ما إذا كانت الجودة مفهوماً موضوعياً يوجد في المنتج أو الخدمة المقدمة بغض النظر عن كيفية إدراك العميل لها ، أم أنه مفهوم شخصي يتحدد من خلال إدراك العميل لكيفية إشباع رغباته وحاجاته (خليفة وآخرون ، 2011) ، إلا أن

معظم الدراسات ركزت على الجودة المدركة ، ولهذا فقد عرفت بأنها مدى تطابق الخدمة المقدمة مع توقعات ورغبات العميل (أبو فزع والرعي ، 2015 ، تيراب وفضل المولى ، 2015 بوبكر ، 2013) فالخدمة الجيدة من وجهة نظرهم وفقا لذلك الرأي التي تتناسب مع توقعاتهم وفي نفس الاتجاه فقد عرفها كل من (Joju et al., 2015) أنها المعيار الذي يتم استخدامه من قبل العملاء في الاختيار متمثل في الموثوقية والاستجابة والتعاطف والتأكيد ، وكذلك (الخفاجي ، 2012) فقد عرف بأنها تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها العملاء فيما بين ما يتوقعونه من الخدمة المقدمة إليهم والأداء الفعلي ، أما (بوخريص وشكشك ، 2015 ؛ فضيلة وعبد الحق ، 2013) فقد ركزوا على مدى إرضاء متطلبات العملاء والمقدرة على تحديدها ومن ثم الإيفاء بها والتفوق على متطلباتهم وتوقعاتهم ، أما (Al-Hawary and Al-Smeran, 2017) فيرى أن جودة الخدمة الإلكترونية تتمثل في سهولة الاستخدام وتصميم موقع يتناسب مع احتياجات العملاء ومراعاة جانب الخصوصية والسرعة في الاستجابة. وتتناول الدراسة الحالية جودة الخدمة بأنها المعيار الذي يتم استخدامه من قبل العملاء في الاختيار مقارنة بين ما يتوقعونه ويدركونه.

ثانياً: سهولة الاستخدام Ease of use

التطور والتنوع في أنظمة المعلومات والبرمجيات المستخدمة في تكنولوجيا المعلومات من الشبكات والاتصالات والتطورات الجديدة والانتقال من أداء الأعمال من الطريقة التقليدية إلى الطريقة الإلكترونية مع تحديات التعقيدات البرمجية للأنظمة وعدم توفر الخبرة التكنولوجية الكافية لمستخدمي البرمجيات والتطبيقات وصعوبة التعامل معها تعتبر من المشاكل التي تواجه قدرة المستخدم النهائي للتعامل مع تلك التطبيقات الجديدة عند تطبيقها في المصارف والشركات أو عند استبدال الأنظمة القديمة بأنظمة أكثر حداثة ، لذلك عند استخدام أنظمة غير معقدة وأكثر سهولة وتتطلب جهد أقل من جانب المستخدمين يزيد من إمكانية الاعتماد عليها وسهولة استخدامها وعلى العكس فالأنظمة المعقدة وصعبة الاستخدام هي أقل قبولاً من المستخدمين لأنها تتطلب جهداً كبير (مدني وآخرون ، 2016)، فالهدف الرئيس من استخدام تلك التطبيقات هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافسة قبلها واستخدامها من قبل المستخدمين النهائيين ، وفي نموذج قبول التقنية (TAM) للتعرف على مدى إمكانية تقبل الأنظمة الجديدة من عدمه إمكانية التعامل معها، وبعد من النماذج الموثوقة لتفسير قبول واستخدام نظم المعلومات (محمد وآخرون، 2017) حيث تم اختباره بشكل واسع ومكثف على العديد من العينات ذات الأحجام المختلفة (Venkatesh and Davis, 2000)

ويهدف النموذج إلى تفسير سلوك المستخدم تجاه نظم المعلومات والتنبؤ بنية الاستخدام الفعلي للابتكارات التقنية، لذلك قام (Davis,1986:p,477) بتطوير النموذج استناداً إلى "نظرية التصرفات المسببة" التي قام بتصميمها (Ajzen and Fishbein,1980) ونظرية السلوك المخطط". ويعتمد ذلك النموذج على عنصران مهمان يتمثلان في توقع الفائدة وسهولة الاستخدام (مضوي ، 2016 ، ص35).

هناك اتفاق تام على أن سهولة الاستخدام تتمثل في الجهد المبذول من قبل المستخدم في الحصول على الخدمة المعينة باستخدام التطبيق الإلكتروني بسهولة ويسر دون تعقيد من المرة الأولى وأن تصميم نظام أو تطبيق مصرفي يتصف بالسهولة واليسر في التفاعل مع المستخدم سيؤدي إلى استخدامه والعكس إذا كان معقد في تصميمه واستخدامه سيؤدي إلى الابتعاد والامتناع عن استخدامه. وتتناول الدراسة الحالية سهولة الاستخدام بأنها المقدرة على استخدام التطبيق بسهولة ويسر وجهد أقل من قبل المستخدمين. فسهولة الاستخدام تعنى باستخدام نظام معلومات خالي من الجهد بسهولة ويسر (Choi et al., 2017 Tu et al., 2012)؛ ، وفي نموذج قبول التقنية عرفت بأنها الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين سوف يكون خالي من الجهد (Davis et al., 1989)، وأن التخصيص وسهولة الاستخدام هما من أهم الشروط لنجاح الأنظمة المتكاملة ، وفقاً للنظرية التقليدية (traditional theory) للنجاح في نظم المعلومات ويعتبر هذان الشرطان حاسمين لنجاح الأنظمة المعلوماتية المتكاملة (Choi et al., 2017) ، لأنها تزيد من إدراك المستخدم لوفرة المعلومات وجودة النظام ، أما (Teo,200) يعتقد بأنها درجة قناعة الأشخاص بقدرتهم على استخدام نظام معين بأقل جهد. وتعود سهولة استخدام النظام إلى قناعة المستخدم بالقيام بالأنشطة المختلفة عبر استخدامه للتطبيق بطريقة مناسبة ومقبولة ، ويرى (مدني وآخرون،2016) أن استخدام الأنظمة غير المعقدة أكثر سهولة ويتطلب جهد أقل من قبل المستخدمين مما يزيد الاعتماد عليه وسهولة استخدامه وأن الأنظمة المعقدة صعبة الاستخدام بالتالي أقل قبولاً لأنها تتطلب جهد أكبر من قبل المستخدم ، أما (Mohammadi and Kartalaei, 2016) فقد عرفها على أنها اعتقاد للعملاء أن نظام المعلومات يتطلب القليل من الجهد في التعامل وأضاف إليه (مصطفى وعمر ، 2016) المقدرة على استخدام النظام بسهولة في ظل محددات الراحة والثقة والرضا على نحو فعال من قبل مجموعه محده من المستخدمين تهدف لتحقيق مجموعه محددة من المهام ضمن نطاق معين ، أما (Nielsen, 2017) فقد عرفها عن

طريق خمس خصائص نوعية تتمثل في سهولة التعلم أي إلى مدى سهولة وسرعة انجاز المهام الأساسية في التصميم عند استخدامه لأول مرة والقدرة على الاستخدام من خلال سرعة إنجاز المستخدم في إتمام المهمة المطلوبة وتذكر استخدام الموقع أو التطبيق بفعالية مرة أخرى والأخطاء (عدد الأخطاء المتكررة التي يقوم بها المستخدم وما هو مدى خطورة هذه الأخطاء ومدى سهولة تعامل المستخدم معها) وأخيراً الرضا والارتياح من استخدام النظام أو التطبيق.

ثالثاً: الاتصالات الشخصية Interpersonal Communication

هي العلاقات المستمدة من تكنولوجيا المعلومات والتي تمكن المنظمات من توجيه وتوحيد متطلبات أداؤها من جانب العميل من جانب آخر في مكان واحد ، وينبغي على تلك التشاركية Partnerships أن تأخذ بعين الاعتبار الأهداف البعيدة القصيرة الأمد الخاصة بالمنظمات المشاركة ، وبذلك يمكن أن تكون قاعدة للاستثمارات والمكافآت المتبادلة ، وعليه ينبغي أن يكون بيان العلاقات المستندة لتكنولوجيا المعلومات منصّباً على وسائل توفير فرص المشاركة في الاتصالات والمعلومات المنتظمة فيما بين المشاركين (المنظمات أو المستهلكين) وذلك لتمكينهم من تقييم التقدم وتعديل الأهداف والتكيف مع الظروف المتغيرة (العلاق ، 2002). فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دور كبير في التواصل ما بين الأفراد والجماعات ، حيث أنها تعمل على كسر الحواجز في عمليات الاتصالات والعلاقات الفردية والجماعية بين الشركات والأفراد عن طريق استخدام الوسائط التكنولوجية وشبكات الانترنت واستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي Social Medea مثل Facebook و LinkedIn و twitter و WhatsApp وغيرها من التطبيقات مثل البلوق والمدونات والبريد الإلكتروني ، وكذلك استخدام تطبيقات الأعمال الاجتماعية Social Business. وأن أصحاب العمل ومقدمي الخدمات يمكن أن يكونوا أكثر كفاءة وفعالية من خلال امتلاك ودعم أدوات الاتصال والتواصل الفعّالة والضرورية مع حاجات العملاء ، وأيضاً من خلال عرض وتقديم رسائل غنيّة بالمعلومات عن الأنشطة التسويقية التي يقومون بها ، حيث يمكن للاتصالات أن تكون مفيدة ليس فقط من أجل تأسيس وتطوير والمحافظة على العلاقة مع العملاء في أعلى مستوياتها ، ولكن من أجل الوصول إلى تلك الأشكال الوديّة والمقاربة (Doaei et al, 2011) .

ويعتبر الاتصال أحد المكونات والأبعاد الأساسية لمفهوم إدارة العلاقة مع العملاء وتعتبر التفاعلية أحد أبرز الخصائص التي يتمتع بها الانترنت والتي تمكّن الأشخاص من المشاركة

بشكل فعال بالاتصالات ذات اتجاهين ، والقيام بعمليات التبادل الإلكترونية ، حيث يمكنهم ويساعدهم ذلك في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها حول الخدمة ، ويمكنهم أيضاً من التحكم بشكل كبير في عملية الحصول على المعلومات التي يطلبونها وفي الوقت الذي يريدونه (Yan and Jason, 2010). وتعد الاتصالات مع العملاء أحد أبرز دعائم ومقومات التسويق بالعلاقات بحيث تمكن من إشراك العملاء في العملية التسويقية ، وتحقيق حوار تسويقي يعد شرطاً ضرورياً لكسب ولائهم الأمر الذي ينعكس على بناء علاقات تسويقية ايجابية معهم في المستقبل. واستثمار المزيد من الموارد لتطوير التواصل بين الأشخاص عبر الانترنت يمكن الاستفادة منه من قبل العملاء من جهة والمصارف من جهة أخرى ، أما الاستفادة التي يمكن أن يكتسبها المصرف من عملية التواصل سيعمل للحد من انتشار فروع تقديم الخدمة مما يزيد من ربحية المصرف ، أما من جهة العميل سيمكنهم من الوصول إلى المعلومات وإمكانية طرح الأسئلة وتلقي الإجابات من خلال التطبيقات الإلكترونية (Lam et al., 2013) ، لذلك يجب أن يكون الوصول سهل والتخطيط الجيد وسهولة استخدام التطبيق والخصوصية والأمان وتطوير إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً من أجل خدمة العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد ، وفي دراسة (Lin et al, 2014, p. 198) دعت إلى أن إنشاء رابط بين العملاء والمصرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ويعرف بأنه "الدرجة التي تساعد فيها شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمين على البقاء متصلين والحفاظ على العلاقات الاجتماعية والروابط " ، ووجد أنها أثرت على الارتياح باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والشعور بالانتماء بين المستخدمين. والاهتمام المتزايد بأهمية التفاعل والتواصل يرجع لسبب تطورات الويب 2.0 والتفاعل ، والذي ينطوي على التواصل بين الأشخاص وشبكات ووسائل الإعلام الاجتماعية (Jung et al., 2018) ، والتي تم إبرازها كمثال رئيسي على كيفية إنشاء المحتوى الذي أنشأه المستخدم والتفاعل بين الشركة والمستخدم وقد تم تأكيد أهمية التفاعل على الشبكات الاجتماعية في وقت مبكر من قبل (Heinlein 2010) أشار إلى أن الميزة الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي هي تسهيلها للتواصل والتفاعل مع المستخدمين بالترتيب للمشاركة في خلق القيمة. ويمكن الإشارة إلى الاتصالات الشخصية في هذه الدراسة على أنها هي تبادل وتوزيع المعلومات إلكترونياً ومشاركتها مع الآخرين في اتجاهين عن طريق شبكة الانترنت لمعرفة المعلومات المراد معرفتها عن الخدمة أو المنتج والتحكم بشكل كبير في المعلومات المراد معرفتها في الوقت الذي يريده.

رابعاً: العوائد والمكافأة perceived Rewards

اتفقت أغلب الدراسات على مفهوم المكافآت والعوائد (Yan and Lam et al., 2013) ، Jason, 2010 ، عبود وآخرون ، 2015) على أنها فوائد ومنافع إضافية خاصة تقدم إلى العملاء نظير استخدامهم وتعاملهم مع المصرف والتي ترتبط مباشرة بالعملاء الدائمين نظير سلوكهم المتكرر في الشراء وإعادة الشراء مع المصرف مما ينتج عنها المحافظة عليهم وكسب ولائهم ، وتتقسم تلك المكافآت إلى نقدية وغير نقدية كما يرى (Lam et al., 2013) حيث تتمثل المكافآت النقدية في النقود العينية والخصومات السعرية أما لمكافآت غير النقدية تتمثل في الهدايا عبر الانترنت وسحوبات الحظ والكوبونات وغيرها ، ويرى (عبود وآخرون ، 2015: ص196) على أن المكافآت المادية المرئية والملموسة والتي تكون سهلة الإدراك من قبل العملاء تعمل على خلق قيمة وزيادة ولاء للعملاء ، وأن المكافآت المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية تعمل على إعادة صياغة سلوك العملاء من خلال تحويل اهتمامهم من محبة الخدمة إلى الشعور بالمنافع المتحصل عليها من حصوله على هذه الخدمة ويعمل ذلك الفهم على تنشيط السوق ويحسن من تقبل الخدمات الجديدة المقدمة ، أما (Lam et al., 2013) يعتقد أن المكافآت التي يقدمها المصرف إلى عملائه يمكن أن تخلق قيمة لهم مما ينتج عنها ولائهم للمصرف والشركة ، لذلك يجب أن تتماشى مع قدرات الشركة من خلال الحصول على مجموعة القيم النقدية وقيمة الاختيار والطموح والسهولة والراحة ، وقد ذهب (Bataineh, 2015) إلى ابعده من ذلك حيث اعتبر أن التركيز على برامج الولاء والتي تهدف إلى دعم الاستخدام المتزايد على منتجات وخدمات الشركات ، وذلك بالتركيز على تعزيز السلوك الشرائي للعملاء عن طريق تقديم المكافآت والحوافز والهدايا المجانية لهم ، فكلما زادت مشتريات العميل زادت احتمالية تلقيه للمكافآت ويجعلهم ذلك يستمرون في ممارسة أعمالهم التجارية مع المصرف ، وإخبار الآخرين SNS بذلك ، أما (Yan and Jason,2010) أوصى المصارف باستخدام طريقه مبتكرة لتقديم المكافآت للعملاء والبعده عن التركيز على نوع محدد من المكافآت ، بل التركيز على تنوع المكافآت المقدمة وقنوات تقديمها. لذلك تلعب المكافآت دور في جذب العملاء واستمراريتهم ، فتختلف المكافآت المقدمة من مصرف إلى آخر باختلاف نوعية العملاء ونوعية الخدمات والمنتجات المقدمة وكذلك قناة تقديم المكافأة ، فكلما كانت المكافآت مجزية من قبل مقدم الخدمة كلما زادت معدلات شراء الخدمة مما ينتج عنها ولاء العملاء واستمراريتهم على المدى الطويل ،

وتتناول الدراسة الحالية العوائد والمكافآت بأنها منافع خاصة وإضافية على الخدمات الأساسية وتضمن أشكالاً متعددة مثل الخصومات والهدايا العينية والعروض الأخرى التي يقدمها المصرف بمساعدة الوسائل الإلكترونية كالانترنت وتؤثر بشكل كبير ومباشر على سلوك إعادة الشراء.

2-3 الخبرة التكنولوجية Technological experience

نجاح إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً لا يعتمد فقط على جودة ونوعية النظام المستخدم فقط بل يعتمد نجاحه إلى خبرة تكنولوجية لاستخدام تلك الأنظمة وتسهيل التعامل معها وتزداد كلما قام العميل باستخدام النظام وإنجاز أعماله من خلاله، وهي استخدام الوسائل التقنية التي تتيح للأشخاص تحسين محيطهم وتمكينهم من معرفة استخدام الأدوات والآلات للقيام بالمهام المعقدة بكفاية واقتدار (أبوزعونة وآخرون، 2014)، وعرفها (Adam, 2016) بأنها القدرة على استخدام التطبيقات الإلكترونية، وتسهيل التعامل معها بسهولة ويسر وتزداد كلما قام العميل باستخدام النظام وإنجاز أعماله من خلاله، أما (Saleh, 2016) فقد ذهب إلى أبعد من ذلك حيث أشار إلى أنها تعتمد على معرفة العملاء بالجوانب التكنولوجية مع أهمية توافر عدد من الخصائص في العملاء متمثلة في الوعي التكنولوجي ومعرفة استخدام الحاسوب والخبرة السابقة في إجراء العملية.

والخبرة التكنولوجية لها تأثير قوي مع قرارات الشراء الإلكتروني اعتماداً على معرفة العملاء بالجوانب التكنولوجية مع أهمية توافر عدد من الخصائص في العملاء لإتمام عملية الشراء الإلكتروني (Saleh, 2016)، وتتمثل في الوعي التكنولوجي ومعرفة استخدام الحاسوب والخبرة السابقة في عملية الشراء الإلكتروني والتي تزيد من نية الشراء الإلكتروني المستقبلية، ويرى (Kolan and McNeish, 2015)، فاستخدام الكتب الإلكترونية في التعليم بدلاً عن الورقية يعتمد على الخبرة التكنولوجية والمهارات التعليمية لزيادة معدلات النجاح، وتعتبر المهارات عنصر مهم في الخبرة، وإن الذين لديهم مهارة أكبر مع استخدام الانترنت والحاسب الآلي أكثر راحة وكفاءة في العمل من غيرهم (Morahan-Martin and Schumacher, 2007). إن إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً لها دور في زيادة الخبرة التكنولوجية للعملاء، و التعامل مع الأنظمة الإلكترونية يحتاج إلى خبرة تكنولوجية تسهل التعامل معها، وتحقيق الغاية من استخدامها، وتزداد كلما قام العميل باستخدام هذا النظام، وإنجاز أعماله من خلالها، وأن الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين مكونات نظام إدارة العلاقة مع العملاء والرضا (أبوزعونة وآخرون، 2014)

2-4 قيمة العميل Customer value:

2-4-1 المفهوم والتعريف:

العميل فرد عام يتصرف وفق معطيات موضوعية وبطريقة عقلانية من جهة، ومن جهة أخرى شخص خاص له خصائص ومواصفات معينة تجعله يستجيب لجوانب من المنتج لا يستجيب لها الآخرون بنفس الطريقة ، لذلك وجب القيام بجهد علمي وعملي لمعرفة خصائصه مما يساعد في معرفة ومن ثم تحديد الأسلوب الذي يستحقه كل منهم في المعاملة المناسبة لذلك نجاح استمرارية العميل مع المصرف لا يتوقف فقط على ما يقدم له من معلومات وخدمات جيدة فقط ، بل يتعدى إلى قدرة المصرف على تحديد نوعية العملاء وتصنيفهم والسعي لخلق توأمة وتكييف العروض مع كل منهم على حدا (احمد ومحمد ، 2016) ، وتعتبر قيمة العملاء واحده من المعالم الرئيسة للدارسين والمديرين حيث تعتبر المصدر التالي لتحقيق الميزة التنافسية لتحسين أداء المصارف وتعتبر حجر الزاوية في التسويق والاستراتيجيات التنافسية من أجل تحقيق أقصى قدر من الأداء التسويقي (Alrubaiee et al., 2017) ، ويعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين عملائها من جهة وما تقدمه من منتجات وخدمات أثناء عملية التبادل من جهة أخرى ، ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات فقط بل تحقيق مستوى جيد وعميق للعلاقة معه وفلسفة تسويقية تمكن المصرف من تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم لفترة طويلة (أبوفرع ، 2015). منذ العام 1980 في عالم التسويق قد وجد مفهوم خلق قيمة للعملاء اهتماما كبيرا من قبل العديد من الدارسين والباحثين حيث أشار كل من (Vargo and Lusch, 2008) و (Pralhad and Ramaswamy, 2004) إلى ضرورة خلق قيمة مشتركة بين المخدمين والعملاء ، وقد توصلوا إلى أن الشركات والمصارف لابد من أن تشارك في خلق قيمة مع العملاء ، وأن قيمة العملاء وسيلة لا تستخدم من قبل المنتجين فقط لإرضاء العملاء ولا قيمة تم خلقها من قبل العملاء للمنتجين من خلال المشاركة في الإنتاج وإنما هي عملية مشتركة بين المنتجين والعملاء (Zhang et al., 2017) . لذلك حظي مفهوم وتعريف قيمة العميل باهتمام العديد من الدارسين في مختلف المجالات المعرفية ، فكل رآها حسب المجال الذي يعمل فيه ، فمن منظور الاقتصاديين هي المبادلة بين ما يدفعه العميل من أموال مقابل ما يتحصل عليه من خدمات أو منتجات ، أما

بمنظور علماء الاجتماع فهي تعني تفضيلات واهتمامات العملاء للمنتجات والخدمات المقدمة ، أما من وجهة نظر الرياضيين ، فهي تستخدم للدلالة على العدد الذي يفسر كمية معينة من المنتجات والخدمات (جلاب والخالدي ، 2014) ، فقد عرفها (Zhang et al., 2017) أنها عملية تشاركية بين الشركات والعملاء لخلق قيمة تفاعلية وهي قيمة اجتماعية ووظيفية وممتعة وربطها بعملية المشاركة ، أما (أبوفرع والريبيعي ، 2015) فقد عرفها من وجهة نظر اقتصادية على أنها عملية مقارنة بين مجموع تكاليف الخدمة المقدمة مع مجموع المنافع المتحصل عليها ويتم قياسها من العملاء متلقي الخدمة من خلال ثلاث أبعاد تتمثل في القيمة الوظيفية والقيمة المالية والقيمة العاطفية ، حيث تستمد القيمة الوظيفية من وظائف الخدمة أو المنتج ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها ، وتستمد القيمة المالية من مدى تحقيق المنتج أو الخدمة للمنفعة المطلوبة منه في حالة شرائه ، أما القيمة العاطفية تستمد من الشعور الذي يتولد للعميل عند استخدامه للمنتج أو الخدمة. وهناك من ربطها بالتضحيات المتكبدة (Makkonen and Sundqvist-Andberg, 2017) واعتبرها عملية مقارنة بين الفوائد المتحصلة من العروض المقدمة والتضحيات المتكبدة للحصول عليها ، أما (انس يحي وآخرون ، 2014) في أنها المخرجات التي يتحصل عليها العميل نتيجة لعملية المقارنة ما بين التكاليف المدفوعة للحصول على المنتج أو الخدمة مع التي تم الحصول عليها فعلياً ، أما (الموسوي ، 2007) فقد عرفها بأنها عملية المبادلة التي يجريها العميل بين المنافع التي يتحصل عليها من السلعة أو الخدمة وتكاليف الحصول عليها وتتمثل المنافع في المنتج نفسه ، وخدمات الإسناد وكذلك الأطراف المشتركة في عملية الشراء إضافة إلى الوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج أو الخدمة.

وأخيراً ، وبالرغم من وجود وجهات نظر وتعريفات مختلفة لقيمة العميل إلى أنها تتفق جميعها في أنها العملية التي يقوم بها العميل في المقارنة ما بين المنافع والفوائد التي يتحصل عليها من الخدمات والمنتجات المقدمة من المصارف والشركات والتكاليف المتكبدة للحصول عليها في جميع المراحل ابتداءً من لحظة طلبها إلى خدمات ما بعد الحصول عليها ، لذلك يمكن أن نقول إنها عملية تشاركية ما بين العملاء متلقي الخدمة والمنتج وما بين أصحاب المصلحة مقدمي الخدمات والمنتجات كل على حسب دوره لخلق قيمة تفاعلية تشاركية. وفي الدراسة الحالية تتناول قيمة العميل بأنها المنفعة التي يتحصل عليها العميل مقابل ما يدفع مقارنة بين مجموع تكاليف الخدمات مع مجموع المنافع المتحصلة.

2-4-2 مصادر قيمة العميل:

إن المصارف والشركات بحاجة إلى معرفة مصادر القيمة لدى العميل للعمل على تلبيةها ومن ثم المحافظة عليه لضمان استمراريته وكسب ولائه، وتتمثل مصادر قيمة العميل (الظاهر وتوفيق ، 2017) في الآتي:

1. القيمة الاقتصادية: تتمثل في مقارنة العميل فيما يوفره من مبالغ مالية عند استخدام خدمات ومنتجات الشركة التي يتعامل معها مقارنة مع نفس الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل المنافسين.
2. القيمة الوظيفية: تتمثل في الفوائد الوظيفية أو التطبيقية وتكون قابلة للقياس مثل مزايا الأداء الذي يتمتع به المنتج أو الخدمة.
3. القيمة النفسية: وهي التي تركز على الجوانب النفسية غير الملموسة للخدمة أو المنتج مثل السمعة ، والثقة والعلامة التجارية ، ويبرز دور هذا النوع من القيمة عند بلوغ السوق مرحلة النضج أو وجود تشابه بين منتجات الشركة والمنافسين وقد حددها كوتلر في الشكل ، والمكان ، والوقت والملكية.

2-4-3 عناصر قيمة العميل:

هي التي من خلالها يتم خلق قيمة للعميل ويمكن تقسيمها إلى قسمين رئيسيين (أبوفزع ، 2015 ، ص36) يتمثل القسم الأول في القيمة التي يضيفها المنتج إلى العميل نتيجة حصوله عليه وتمثل في القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية ، والثاني يتمثل في التكلفة الكلية المدفوعة للحصول على المنتج ويمثل القيمة المالية والنفسية وقيمة الوقت.

1. القيمة المنتجة للعميل: وهي التي تمثل المنافع التي يتحصل عليها العميل وتتقسم

إلى:

أ/ القيمة العاطفية: وهي التي تركز على أن العميل مصدر مهم لتحقيق التميّز بشكل

خاص في التسويق الموجّه نحو الخدمة والجودة العالية في الخدمات الشخصية.

ب/ القيمة الوظيفية: ويقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه (جلاب والخالدي ،

(2014)

2. التكلفة الكلية: وتتمثل في التكاليف المتكبّدة للحصول على الخدمة أو المنتج وتنقسم

إلى:

أ/ القيمة المالية: تتمثل في السعر المدفوع للخدمة وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى

أساسه تحدّد قيمة المنتج التي سيحصل عليه العميل.

ب/ تكلفة الوقت: ويتمثل في الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض العملاء يعدون

تكلفة الوقت أعلى من التكلفة المالية وهذا يظهر بوضوح لدى العملاء الذين لا

يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

ج/ تكلفة المجهود: يتمثل في الجهد الذي يقوم به العميل للحصول على المنتج.

3. التكلفة النفسية: تتمثل في التكلفة النفسية للتعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم

الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها

نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناءه منتج معين.

وأضاف إليهم (Zhang et al., 2017) التكلفة الاجتماعية: التي تهتم بفعالية العملاء

لتعزيز مفهوم الذات الاجتماعية والتي تكمن في إرضاء العملاء بشكل كامل من أجل التفاعل

الاجتماعي الحقيقي في الفضاء السيبراني فإنه يمكن توسيع الشبكات الاجتماعية على الانترنت

وتمكينهم من بناء علاقات اجتماعية جديدة في نفس الوقت يمكن العملاء من التفاعل المباشر

مع بعض.

2-4-4 القيمة المتوقعة والقيمة المدركة:

أولاً: القيمة المتوقعة:

أشار (محمد وعبد الله ، 2011) في أنها تتمثل في مجموع القيم التي يتوقعها العميل

مسبقاً جراء شرائه واستخدامه للمنتج والخدمة لتلبية توقعاته إذ أنه يتصور من المنتج أو الخدمة

أن يكون له مستوى معين من الأداء يتناسب مع احتياجاته ، إذ يعتبر التصور المبدئي حول

والخدمة والذي يتوقع من خلاله تحقيق مستوى معين من المنفعة ، بالنظر إلى الخصائص

والمزايا التي يتمتع بها المنتج وما يحققه من خدمات ما بعد البيع ، وتلعب في تحديد القيمة عدة

عوامل تتمثل في:

1. المفاهيم المتداولة والإشاعات عن المنتج والخدمة.

2. الأنشطة التسويقية من سياسة المنتج ، والتسعير والترويج والإعلان.
3. التجربة والاستخدام والعلاقات السابقة مع المنظمة.
4. الثقافة السائدة بما تحمله من عادات وتقاليد.

ثانياً: القيمة المدركة:

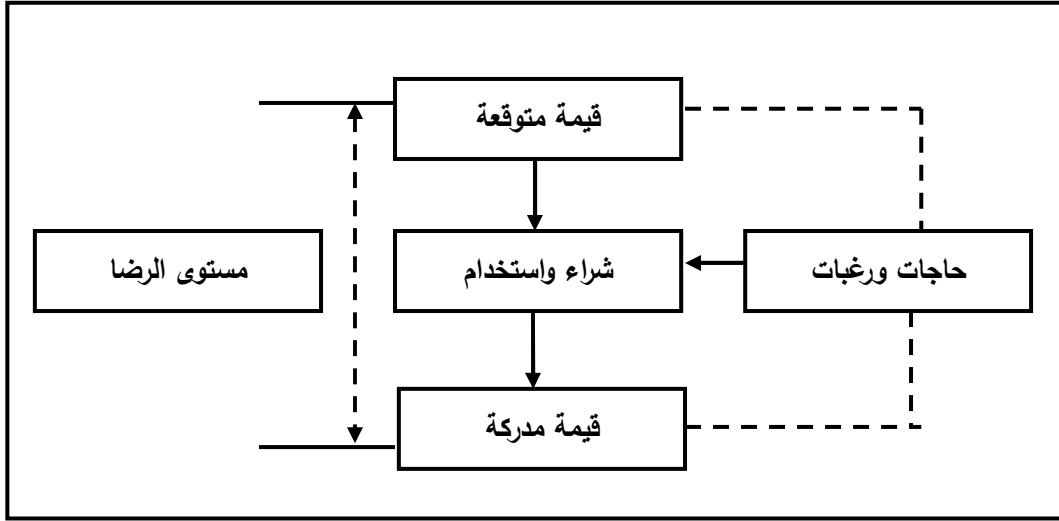
- يرى الباحثون (احمد ومحمد ، 2016) و(محمد وعبد الله ، 2011) في أنها تتمثل في مفاضلة العميل للبدائل المتاحة بناء على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية وتُعبّر قيمة العميل الكلية عن مجموعة من المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه ويتضمن ما يلي:
- قيمة المنتج: تتمثل في المواصفات والخصائص الواجب توفرها في المنتج.
 - قيمة الخدمات: تتمثل مجموعة المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري.
 - قيمة الأفراد: يقصد بها خبرة ومهارة العاملين في المؤسسة المنتجة والتي تؤثر إيجاباً أو سلباً على تقييم المشتري.
 - قيمة الصورة الذهنية: تتمثل في سمعة المؤسسة المنتجة والعلامة التي تقدمها.

2-4-5 العلاقة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة:

الشكل رقم (2-4-1) التالي يوضح العلاقة بين المراحل المختلفة التي يمرُّ بها العميل من توقعاته للمنتج أو الخدمة إلى إدراكه له والتي ينشأ عنها الرضا ، حيث تظهر بداية الحاجة للمنتج أو الخدمة وهي الدافع الأساسي للتفكير في الشراء ثم يبدأ بجمع المعلومات من خلال البيئة المحيطة والتي من خلال توفرها تنشأ القيمة المتوقعة وهي التي تحدد نوعية المنتج أو الخدمة المراد شراؤها ثم يقوم بشراء المنتج أو الخدمة واستخدامها ثم تنشأ هنا القيمة المدركة وهي مدى تلبية المنتج لتوقعاته ومتطلباته، ودرجة تطابق القيمة المتوقعة مع القيمة المدركة تنشأ عنها درجات الرضا.

الشكل (1-4-2)

العلاقة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة



المصدر: إعداد الدارس اعتماداً دراسة (احمد ومحمد ، 2016)

5-2 ولاء العملاء:

1-5-2 المفهوم والتعريف:

يعد ولاء العملاء أمر بالغ الأهمية بالنسبة للمنظمة والعملاء لجعل عمليات تكرار شراء الخدمة أو المنتج بقيمة تفوق استطاعتهم (Saleem et al., 2016) ، اليوم كثير من المنظمات توسّعت في برامج ولاء العملاء كجزء من الأنشطة الداعمة إلى تطوير العلاقات مع العملاء (Dick & Kunal, 2013) ، المصارف غير مستثناة من هذه القاعدة (جذب العملاء والاحتفاظ بهم) حيث أصبحت تبحث عن الاستراتيجيات الإدارية المختلفة للوصول والمحافظة على ولاء عملائها لمواجهة المنافسة في ظل التطورات التكنولوجية والانفتاح العالمي (Akbari et al., 2016) ، يركز ولاء العملاء على إنشاء القيمة للزبون من خلال تحسين جودة المنتج أو الخدمة وتحسين جودة العلاقة التي تقوم على الرضا والثقة والالتزام وليس فقط بل تمتد إلى الخدمة أو السلعة المقدمة مما يشجعهم على تقديم شكاويهم وطرحها على المؤسسة لمعالجتها وتوطيد العلاقة معها مما يحقق الرضا الذي تسعى المؤسسة إليه (محمد ، 2015) ، وعرف بأنه مفهوم سلوكي ينطوي على تكرار الشراء من المنتج أو الخدمة التي تقاس من خلال حصة المشتريات ، ويعتبر التصور السلوكي كافياً لتمييز الولاء الحقيقي من الولاء الوهمي ، وأن الولاء يجب أن يتم تقييمه من خلال المقاييس السلوكية (Rai&Medha2013)، وهو مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة ، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً فالتحيز

المربوط بالسلوك هو محدد الولاء (صالح والخضر ، 2010) ، أما (المطيري ، 2010) يرى أن عملية استمرار العميل في التعامل مع نفس المنظمة وشراء خدماتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة خدمات أفضل وأقل سعراً ، وهنالك من يرى أنه التزام عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء (عيسى بنشوري ، ص 47 ، Philip Kotler p184) ، أضاف إلى أنه استعداد العملاء لتكرار شراء الخدمة أو المنتج بقيمة تتجاوز أموالهم وإضافة قيمة إجمالية للشركة (Saleem et al., 2016) ، أما (توفيق ومحمد ، 2015) ، فيرى أنه سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة ، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية للمنافسين لتغيير قراره ، وهذا ما أشارت إليه (محمد ، 2015) إضافة إلى قيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه ، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة ، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناؤه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح آخر وهو (موقفي ، سلوكي ، معرفي).

أما (Kasiri et al., 2017) يرى كذلك التزام العميل في إعادة شراء الخدمة أو المنتج والاستمرار في المستقبل فيعلى ذلك ولا يتغير السلوك في ظل التأثيرات والظروف الخارجية. وبالرغم من وجود تعريفات مختلفة للولاء إلا أن جميع الباحثين اتفقوا على أن ولاء العملاء هو التزام عميق بإعادة الشراء للعلامة التجارية والمواصلة في الشراء في ظل المؤثرات الخارجية وتوصية الآخرين بشراء نفس العلامة ، ويعرف الباحث الولاء في الدراسة الحالية اعتماداً على التعاريف والمفاهيم السابقة هو التزام العميل بإعادة شراء خدمة ، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه ، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة ، حتى بحال وجود مؤثرات من المنافسين تستهدف إبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح آخر وهو ولاء (موقفي ، سلوكي ، معرفي).

2-5-2 مستويات ومراحل ولاء العملاء:

هناك شبه اتفاق من قبل الباحثين (TaghiPourian and Bakhsh, 2015) و(عبود وآخرون ، 2015) و(الخرشوم وعلى ، 2011) على مستويات ومراحل ولاء العملاء تزيد أو تنقص ولكنها تدور حول أربعة مراحل أو مستويات رئيسية ينتقل فيها العميل من حالة إلى حالة أخرى وتتمثل في الآتي:

المرحلة الأولى: الإحساس الإدراكي:

هي مرحلة الإدراك والاعتقاد وجمع المعلومات المرتكزة علي ما يبحث عنه العملاء من تكاليف منخفضة ومنافع أو جودة معينة خلال عملية اتخاذ قراراتهم الشرائية ، حيث من الممكن أن يتحول العميل من مقدم خدمة إلى آخر يكون بإمكانه تسهيل هذه العملية بشكل أفضل وتمثل الولاء المعرفي Cognitive Loyalty (TaghiPourian and Bakhsh, 2015).

المرحلة الثانية: الإحساس العاطفي "التشغلي":

يشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره العميل للعلامة ويتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة ، فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى العميل ، في هذه المرحلة يكون العملاء سعيدين من قراراتهم الشرائية وينتج الولاء العاطفي Affective Loyalty والذي يتضمن كل من الحب والرضا عن التجربة ، حيث الرضا وعدمه لديه تأثير مباشر علي المواقف وتغيراتها ويتحدد الولاء في تلك المرحلة من خلال المعلومات المتعلقة بالعروض المقدمة كالسعر والجودة وغيرها ويعد اضعف أنواع الولاء لارتباطه بالعروض المقدمة والتكاليف وليس ارتباطاً بالعلامة التجارية أو الماركة (الخرشوم وعلى ، 2011).

المرحلة الثالثة: النية السلوكية:

هي مرحلة الولاء لارتباطها بالتزامه بالشراء وتعتبر الكلمة الايجابية (wom) أحد الأبعاد المهمة التي تنتج من تلك المرحلة حيث أن العميل لا يرغب فقط في إعادة الشراء أو زيارة المخدم فقط وإنما يقوم بتشجيع الآخرين على زيارتهم ، لذلك في تلك المرحلة لا يلتزم العميل بالشراء فقط وإنما تكون لديه ثقة عالية بهذا الخيار ويعتبر أقوى أنواع الولاء ويسمى الولاء الإرادي Conative Loyalty (عبود وآخرون ، 2015).

المرحلة الرابعة: التصرف "السلوك الحقيقي":

هي المرحلة التي يتحول فيها العميل من النية السلوكية للشراء إلى الاستخدام الفعلي (الخرشوم وعلى ، 2011) ، وتتحول الاستجابة السلوكية إلى الاستجابة التسويقية للمنافسين ولا يجعل العميل يصرف جهده ووقته في عملية البحث عن المعلومات وتقييمها وهو ما تقود إليه النية مما تؤدي إلى رغبة كبيره للعميل بتجاهل كل المعوقات المتعلقة بالزيادات السعرية وغيرها. ويمثل ولاء حقيقي متمثل في التزام العاطفة في عملية تكرار الشراء بقض النظر عن العروض الجذابة من قبل المنافسين ويسمى بالولاء السلوكي (Manzuma- Action (Behavioral) Loyalty (Ndaaba et al., 2016).

2-5-3 العوامل المؤثرة في الولاء:

يرى (قحف ، 2015 ، ص12) أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على ولاء العملاء والتي تتمثل في الآتي:

1. الرضا: هو الحالة النفسية التي تتبع من خلال المقارنة مع التوقعات .
2. الثقة : يتم بناء الثقة بمرور الوقت وتتم من خلال قيام الشركة بنشاطات مريحة للعميل ، أو رعاية نشاطات علمية أو ثقافية وتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها .
3. الالتزام : هو استعداد المؤسسة بتنفيذ وعودها ويرتكز على بعدين إدراكي وعاطفي.

2-5-4 مكونات وأبعاد ولاء العملاء:

قد ينظر إلى مفهوم الولاء للعلامة التجارية على أنه مفهوم بسيط يقاس من خلال عملية إعادة الشراء التي يقوم بها العميل ، لكن الباحثين ينظرون إليه بشكل مختلف عندما يرونها من منظور سلوك المستهلك ، ففي نظرية التعلم الإدراكي Cognitive Learning Theorists تم التمييز بين ولاء المستهلك الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج ، والولاء المزيف للعلامة التجارية الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بديل حيث دعت هذه النظرية إلى قياس ولاء العملاء من خلال الاتجاهات Attitude وليس فقط من كثافة عملية الشراء أي تقسم هذه النظرية الولاء إلى بعدين أساسيين هما الولاء السلوكي الذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء والمتضمنة السلوك المتكرر للشراء والاستمرار بهذا السلوك ، والآخر قائم على الاتجاهات يشمل الالتزام تجاه علامة محددة والنية بإعادة الشراء (الخرشوم وعلى ، 2011).

في البداية اقترح (Dick and Basu,1994) ثلاثة أبعاد للولاء تؤدي إلى التزام عميق ، قدموا سوابق إدراكية وعاطفية وموصلة لشرح ولاء العملاء. بعد ذلك جاء (Oliver,1997) وأشار إلى أن ولاء العملاء يتضمن ثلاثة أبعاد متمثلة في النوايا المعرفية ، العاطفية ، والسلوكية. ثم قام (Oliver,1999) بتوسيع هذا الهيكل إلى أربع مراحل وذكر أن أشكال ولاء العملاء تتمثل في الولاء المعرفي والولاء العاطفي ، الولاء الموصلي ، والولاء السلوكي في مثل هذا التسلسل التدريجي لسلوك العميل ، يمكن للمرء أن يلاحظ أن الولاء في المواقف يؤدي إلى الولاء السلوكي (TaghiPourian and Bakhsh, 2015).

لا يوجد اتفاق واضح بين الباحثين حول وجود أبعاد محددة لولاء العملاء ، فاختلقت باختلاف طرق القياس وبيئة التطبيق ، حيث ذكر عدد من الباحثين على أنه يتم تحديد أبعاده وقياسه من خلال مستوياته ومراحله (Balqiah et al,2011) و(الخرشوم وعلى ، 2011) و(الحدراوى والعطوى ، 2015) حيث يروا أن للولاء أربع مراحل أو مستويات متمثلة في الولاء الإدراكي وهو الولاء القائم على الاعتقادات ، والولاء العاطفي Affective Loyalty والذي يشير إلى مستوى التفضيل للعلامة والخدمة ، والولاء الإرادي Conative Loyalty والذي يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام وعبر عنة بمدى التزام العميل باستخدام العلامة في المستقبل ويرتبط بالرغبة ، والولاء السلوكي Behavioral Loyalty وهو المستوى الذي يتحول فيه العميل من النية إلى الاستخدام الفعلي. فمنهم من حدد عشرة مكونات لولاء العملاء (Manzuma-Ndaaba et al., 2016) والتي تتمثل في الولاء السلوكي ، والولاء الموقفي ، والولاء المركب ، والولاء المعرفي ، والولاء العاطفي ، والولاء الموصل ، وجودة الخدمة ، والرضاء ، والالتزام ، ومنهم من حدد له سبعة أبعاد (Rai&Medha,2013) والمتمثلة في الولاء السلوكي ، والولاء الموقفي ، والولاء الإدراكي ، والولاء الإرادي ، والولاء العاطفي ، والثقة والالتزام. أما (POOL et al.2018) فقد حدد أربعة مكونات للولاء وتتمثل في الولاء الموقفي ، والولاء السلوكي ، والولاء المعرفي والولاء الموصل . ومنهم من حدد ثلاث أبعاد (Fouladivanda et al., 2013) ولاء عاطفي ، وولاء معرفي وولاء نشط . ودراسة (الحدادي وآخرون ، 2014) والمتمثلة في الولاء السلوكي ، والولاء الموقفي والمعرفي ، وكذلك من حدد مكونين فقط (Khalid - 2016) والمتمثلة في الولاء السلوكي ، والولاء الموقفي ، أما (الخفاجي ، 2012) فقد حدد أربعة عوامل لقياس ولاء العملاء متمثلة في الكلمة المنطوقة والاتصالات التسويقية وحساسية السعر وسلوك الشكوى. وأضاف إليه (خليفة وآخرون ، 2011) نية إعادة التعامل. وبالنظر للدراسات التي تناولت ولاء العملاء ، نجد أن عند مناقشتها ركزت على أبعاد مختلفة يمكن تلخيصها في الجدول (2-5-1).

الجدول (1-5-2)

أبعاد ولاء العملاء من وجهة نظر بعض الباحثين

الأبعاد	الباحث
الكلمة المنطوقة والاتصالات التسويقية وحساسية السعر وسلوك الشكوى ، و نية إعادة التعامل	خليفة وآخرون ، (2011)
الكلمة المنطوقة ، والاتصالات التسويقية ، وحساسية السعر وسلوك الشكوى	الخفاجي ، (2012)
السلوكي ، والموقفي ، والإدراكي ، والإرادي ، و العاطفي ، والثقة والالتزام	Rai&Medha,(2013)
عاطفي ، ومعرفي ، و نشط	ouladivanda et al.,(2013)
السلوكي ، والموقفي والمعرفي	الحدادي وآخرون ، (2014)
الإدراكي، والعاطفي ، والسلوكي والإرادي	الحدراوى والعطوى ، (2015)
السلوكي ، والموقفي ، والمركب ، والمعرفي ، والعاطفي ، والموصلي ، وجودة الخدمة ، والرضاء ، والالتزام	Manzuma et al.,(2016)
السلوكي ، والولاء الموقفي.	Khalid ,(2016)
الموقفي ، والسلوكي ، والمعرفي والموصلي	POOL et al.(2018)

المصدر: إعداد الدارس من الدراسات السابقة (2019)

الناظر للدراسات التي تناولت ولاء العملاء أن هناك عدم اتفاق على مكونات محددة لولاء العملاء يمكن الاعتماد عليها لاختلاف وجهة النظر التطبيقية وطريقة القياس ، إلا أنها اتفقت جميعها في أن الولاء يمثل التزام عميق من قبل العملاء للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل ودعوة الآخرين لها وهو ولاء معرفي وولاء موقفي وولاء سلوكي وهو التي تم الاعتماد عليها في اغلب الدراسات ، كما تم تناولها في الدراسة الحالية ، ولتوضيح كل بعد من الأبعاد كما يلي:

أولاً: الولاء المعرفي Cognitive Loyalty :

يرى (الحدراوى والعطوي ، 2015) إلى أنه الولاء القائم على الاعتقادات ويتوجه في هذه المرحلة نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص ، وهي مرحلة اعتقادية للعميل نحو

العلامة. ويعد المرحلة الأولى للولاء للخدمة أو لعلامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية أو الخدمات الأخرى البديلة. وهو الولاء القائم على آراء العملاء حول الخدمة أو العلامة ، ويمكن لهذه المعرفة أن تكون مستندة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو جهود الاتصالات التسويقية التي يقوم بها المصرف (الحرش ، 2015) ، حيث يشير في المرحلة الأولى إلى الصفات والميزات الممكنة لعلامة تجارية وخدمة معينة إلى أنها أكثر فائدة ومرغوبة من الأخرى ويعتبر ولاء قائم على أساس صورة العلامة التجارية ، ويمكن أن يستند الإدراك والمعرفة إلى علامات تجارية سابقة أو تجربة حديثة وتمثل تلك المرحلة المعلومات المتاحة وهو ولاء ظاهري (POOL et al.2018) ، والولاء المعرفي يتمثل في عملية صنع القرار الواعي للعميل في تقييم العلامة التجارية أو الخدمة البديلة قبل إتمام عملية الشراء والمتمثلة في السعر ، والوقت ، والطاقة ، والريح ، والخسارة ، والفوائد ، بالتالي العملاء مدركون لعملية تقييم قراراتهم فيما ينفقونه مقابل الحصول على الخدمة (Manzuma-Ndaaba et al., 2016). ويرى بعض الباحثين (الخضر وصالح ، 2010) أن الولاء المعرفي يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوافرة لدى العميل عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.

ثانياً: الولاء الموقفي:

يرى (بطاينة وآخرون ، 2014) إلى أنه الولاء الذي يعبر عن موقف وتفضيل ونية الشراء وتعتبر الجوانب السلوكية هي أساس وظيفة العمليات النفسية المؤثرة في الولاء، وارتبط مفهوم الولاء الموقفي بعدد من المصطلحات مثل الانجذاب النفسي، والالتزام، ودرجة الانخراط في المنتج. وهو ارتباط نفسي لعلامة تجارية محددة والتي غالباً ما تكون في شكل علاقة طويلة الأجل ومستمرة مع التفضيلات الأخرى وبنية الشراء والرغبة (TaghiPourian and Bakhsh, 2015) ، ويمكن أن نقول إن الولاء الموقفي يمثل اتجاهات العملاء تجاه العلامة التجارية وقياسها استناداً إلى نية المشاركة أو تكرار الشراء ، والولاء الموقفي أكثر من مجرد سلوك بالنظر لما حدث في ذهن العميل من قبل اتخاذ القرار لعملية الشراء أي موقفه قبل إتمام عملية الشراء ، ويتمثل في تفضيله للعلامة التجارية من التزامه النفسي تجاه انخفاض حساسية السعر مما ينتج عنه موقف أو تصرف تجاه الخدمة (Manzuma-Ndaaba et al., 2016) ، والولاء الموقفي يمكن أن يفسر

من خلال نوايا الشراء ، والتفضيل ، والكلمة المنقولة ، واحتمالية الشراء ، والتأثير (بطاينة وآخرون ، 2014) ، كما يمكن أن يفسر تبعاً لموقف العميل ولمكوناته وتوجهاته مثل معتقداته ومشاعره ونيته الشرائية (أبوفارة والتميمي ، 2010).

ثالثاً: الولاء السلوكي Behavioral Loyalty:

أكد عدد من الباحثين (Manzuma-Ndaaba et al., 2016) في وقت مبكر على أنه الولاء الذي يعبر عن تواتر عملية الشراء للخدمة أو المنتج ويمثل ولاء حقيقي متمثل في التزام العاطفة في عملية تكرار الشراء بقض النظر عن العروض الجذابة من قبل المنافسين. ويشير إلى مقدار الخدمات التي يقوم بشرائها العميل أو يخطط لشرائها مراراً وتكراراً ويتم التعرف عليها من خلال سلوك الشراء (TaghiPourian and Bakhsh, 2015) ، وفي الغالب ينعكس الولاء السلوكي على نية العملاء للاستمرار والبقاء مع مقدم الخدمة أو المنتج الحالي على المدى القصير ، وأن المقاييس السلوكية تعطي صورة أوضح فيما يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بما يقدمه الآخرون ، وتشكل تلك المقاييس القيمة التي يضيفها العميل للمصرف والمتمثلة في الحصة السوقية ، واحتمالية الاختيار ، وحصة المشتريات ومقدار الشراء (بطاينة وآخرون ، 2014) ، بينما يرى (أبوفارة والتميمي ، 2010) أنه يمكن قياسه تبعاً لسلوك العميل الذي يعكس إستراتيجيته في عملية الشراء وينطوي على بعدين متمثلين في أن الزبون فعال وراغب في استهلاك المزيد من الخدمات والمنتجات ، والآخر متمثل في أن الشركة أو المصرف لا يزالان محتفظين بحصتهما السوقية من خلال هذا العميل.

2-6 العلاقة بين متغيرات الدراسة:

2-6-1 العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وولاء العملاء:

إن إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً من أبرز الاستراتيجيات المعاصرة في مساعدة المصارف على تأسيس علاقات ثابتة وطويلة الأجل مع العملاء، وزيادة العوائد المصرفية، لتركيزها على العميل واعتمادها على الأنظمة الإدارية المناسبة (عبود وآخرون ، 2015) ، هناك دراسات أجريت في دول مختلفة لدراسة إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً مثل دراسة (Joju and Joseph, 2016) والتي بينت أنها مجموعة من المهارات والعمليات والوظائف والتقنيات التي تجعل البنوك أكثر ربحية ولها القدرة على تحديد العملاء وجعلها ذات قيمة في التعامل مع علاقات

طويلة الأجل وجذب عملاء جدد ، ودراسة (Kaur and Kaur, 2016) و (Kartalaei, 2016) وتوصلت إلى أنها اتصالات شخصية بين العملاء واستخدام البريد المباشر للتواصل، وتقديم عوائد ومكافآت للعملاء وسهولة استخدام التطبيقات وجودة الخدمات الإلكترونية للتعرف على مستوى إدراك العملاء لإدارة العلاقة معهم إلكترونياً ، أما دراسة (Yan and Jason, 2010) توصلت إلى علاقة إيجابية تجاه الجهود التي نفذتها البنوك باستخدام إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً ، وبينت أن التواصل بين الأشخاص أكثر أهمية من العوائد المكافآت وهذه الدراسات جميعها كانت في دول متقدمة فقد تواجه مشاكل في تطبيق نتائجها لاختلاف ثقافات وطبيعة مجتمع الدراسة. كما أن هناك دراسات أجريت في الوطن العربي مثل دراسة (بوعزيز وحمودي) وبينت أن تُبنى إستراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً من قبل المصارف يرجع لأسباب تنافسية وتحفيز هجومي نابع من رغبة المصارف في تطوير وزيادة الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد والرضا وكسب ولاء العملاء، أما (مطلب والريعي ، 2012) فقد قسمها إلى ثلاث عمليات: ما قبل الشراء ويرى فيها مراعاة الأمان والحفاظ علي خصوصية العميل ، وأثناء الشراء يراعى التسليم في الموعد المحدد ومتابعة توصيل الطلبات ، أما بعد الشراء يراعى القيمة النقدية والعاطفية والاجتماعية للعملاء ، وتوصل (عبود وآخرون ، 2016) إلى أن الجوائز والعوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية مع العملاء تُعد أحد أبرز دعائم ومقومات التسويق بالعلاقات بحيث تمكن من إشراك العملاء في العمليات التسويقية وتحقيق حوار تسويقي يُعد شرط أساسي لكسب ولائهم ، أما في السودان فهناك دراسة (أبوزعونة وآخرون ، 2014) وبينت أن إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تعمل على الاهتمام بالعملاء والاحتفاظ بهم ورفع مستوى رضائهم.

وبجانب ذلك هناك دراسات قد تناولت إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً بأبعاد مختلفة مع متغيرات أخرى مثل دراسة (Joju and Joseph, 2016) حيث تناولت (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام ، والثقة ، والراحة) مع المسؤولية الاجتماعية ويرى أن الموثوقية والاعتمادية في تنفيذ الخدمة بشكل دقيق من حيث الوقت والسرية والسرعة في الانجاز وسرعة الاستجابة والتعاطف والملموسية في التسهيلات المادية مثل الصرافات الآلية ، أما دراسة (Kaur and Kaur, 2016) تناولت (المنظور المالي ، والتجاري ، والابتكار ، والتعلم) ، ودراسة (Bataineh, 2015) التي تناولت (العوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية) ، واعتبر أن التركيز على برامج الولاء والتي

تهدف إلى دعم الاستخدام المتزايد على منتجات وخدمات الشركات ، وذلك بالتركيز على تعزيز السلوك الشرائي للعملاء عن طريق تقديم المكافآت والحوافز والهدايا المجانية لهم ، فكلما زادت مشتريات العميل زادت احتمالية تلقيه للمكافآت ويجعلهم ذلك يستمرون في ممارسة أعمالهم التجارية مع المصرف ، وإخبار الآخرين بذلك ، ودراسة (Joju et al., 2015) تناولت (الموثوقية ، والاعتمادية ، والأمان ، وتوصل إلى أنها الأداة التي يمكن الاستفادة منها في الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم وجذب عملاء جدد واعتبر أنها الأداء السحرية التي تستخدم لمواجهة المنافسة في الخدمات المصرفية ، ودراسة (Borhade, 2013) تناولت (الموثوقية ، والأمان ، والاعتمادية) ، وتناول (أبوزعونة وآخرون ، 2014) الاهتمام بالعملاء ، والاستعداد التكنولوجي ، ودعم الخدمات ، إدارة العمليات كأبعاد لإدارة العلاقة مع العملاء وأجريت على عينة من مستخدمي تكنولوجيا المعلومات في الجامعات الفلسطينية. ويلاحظ أن معظم الدراسات التي أجريت في دول متقدمة ، وهناك قلة في الدراسات في الوطن العربي بصورة عامة وفي السودان بصورة خاصة ، كما قد يواجه تطبيق نتائجها في السودان مشكلات لاختلاف البيئات والثقافات ونوعية التكنولوجيا.

ومن جهة أخرى هناك دراسات في مجتمعات مختلفة تناولت ولاء العملاء بأبعاد مختلفة ، فمنهم من درسه من خلال عشرة أبعاد (Manzuma-Ndaaba et al., 2016) والتي تتناول (الولاء السلوكي، والموقفي، والولاء المركب، والولاء المعرفي، والولاء العاطفي، والولاء الموصل، وجودة الخدمة ، والرضا ، والالتزام) وبين أن الولاء الموقفي يمكن أن يفسر من خلال نوايا الشراء، والتفضيل، والكلمة المنقولة، واحتمالية الشراء، ومنهم من حدد له سبعة أبعاد (Rai&Medha,2013) وتناول (الولاء السلوكي، والولاء الموقفي، والولاء الإدراكي، والولاء الإرادي، والولاء العاطفي، والثقة والالتزام) وبين أن التصور السلوكي كافي لتميز الولاء الحقيقي من الولاء الوهمي ، ومنهم (POOL et al.2018) من تناوله بأربعة أبعاد (الولاء الموقفي ، والولاء السلوكي، والولاء المعرفي والولاء الموصل) أشار إلى أن الولاء المعرفي يتمثل في عملية صنع القرار الواعي للعميل في تقييم العلامة التجارية أو الخدمة البديلة قبل إتمام عملية الشراء والمتمثلة في السعر، والوقت ، والطاقة ، والريح ، والخسارة ، والفوائد، أما (Fouladivanda et al., 2013) من ثلاث أبعاد (ولاء عاطفي، وولاء معرفي وولاء نشط) ، و (الحدادي وآخرون ، 2014) تناوله بأبعاد (الولاء السلوكي، والولاء الموقفي والمعرفي)، ومنهم (Khalid - 2016) من تناوله ببعدين (الولاء السلوكي، والولاء الموقفي)، وبالرغم من عدم وجود أبعاد كثيرة لولاء العملاء

لاختلاف وجهات النظر وطرق القياس، إلا أن ولاء العملاء (الموقفي والمعرفي والسلوكي) هي الأبعاد التي أجمع عليها أغلب الباحثين (Manzuma et al., 2016)، (pool et al.2018) في ولاء العملاء.

إضافة إلى ما سبق لدراسة إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً من جانب ، ودراسة ولاء العملاء من جانب آخر هناك دراسات تناولت مدى تأثير العلاقة بصورة مباشرة بين إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً وولاء العملاء (Khaligh et al., 2012 ; Farhadi et al., 2012) ;Joju et al., 2015 ; Fouladivanda et al., 2013Dubihlela and Molise-Khosa, 2014 ; Farahani 2016) فأشارت دراسة (Fouladivanda et al., 2013) التي تناولت إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً مع ولاء العملاء ببعديه الموقفي والمعرفي والسلوكي وتوصلت إلى أن إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً لها تأثير إيجابي قوي مع ولاء العملاء الموقفي والولاء المعرفي ، وفي دراسة (Khaligh et al.,2012) التي تناولت إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً ببعد جودة الخدمة على ولاء العملاء ، اعتبرت إدارة العلاقة مع العملاء أداءً تكنولوجية باستخدام العديد من العناصر مثل (الهاتف والموقع الإلكتروني والفاكس ... الخ) وأن ولاء العملاء يتأثر بمحددات السعر والملموسية والاستجابة العاطفية ، وهناك عدد من العوامل تعزز من إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً مما يؤثر على الولاء في ظل وجود (الرضا والتعهد القانوني والتعاطف) وهو ما توصلت إليه دراسة (Farhadi et al., 2012) ، كما أن سهولة استخدام الموقع لها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء (Tu et al., 2012) ،لذلك يجب التأكد عند تصميم الموقع من الميزات التصميمية لتعزيز رضا العملاء والذي بدوره يؤثر على ولاء العملاء ، وأشارت دراسة (عبود وآخرون ، 2016) والتي تناولت إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً ببعديها العوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية على ولاء العملاء ، بينت أن الجوائز والعوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية مع العملاء تعد أحد أبرز دعائم ومقومات التسويق بالعلاقات بحيث تمكن من إشراك العملاء في العمليات التسويقية وتحقيق حوار تسويقي يعد شرطاً أساسياً لكسب ولائهم ، وفي دراسة (Gremier and Brown, 1996) والتي بينت أن الولاء للخدمة على أنه يتأثر بعدد من الأبعاد على الأقل الولاء السلوكي ، ولاء المواقف ، والولاء المعرفي ويعرف ولاء الخدمة على أنه الدرجة التي يتعرض بها العميل لسلوك الشراء المتكرر من مقدم الخدمة ، ويمتلك تصرفاً إيجابياً تجاه الموزع ، وينظر في استخدام هذا المزود فقط عند الحاجة إلى هذه الخدمة.

الناظر للدراسات التي تناولت إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً ، والدراسات التي تناولت ولاء العملاء ، إضافة إلى الدراسات التي تناولت تأثير العلاقة بينهما نجد أن هنالك تأثير لإدارة العلاقة مع العملاء بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء بأبعاده في مستويات مختلفة ، إلا أنها كانت في مجتمعات وبيئات مختلفة فقد يواجه مشاكل في تطبيقها في البيئة المصرفية السودانية لاختلاف ثقافات واهتمامات العملاء كما أن الدراسات السابقة لم تتناول إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً بأبعادها (جودة الخدمة ، وسهولة الاستخدام ، والاتصالات الشخصية ، والعوائد والمكافآت) مجتمعين لتناسبها مع البيئة المصرفية السودانية وتأثيرها على ولاء العملاء بأبعاده (الموقفي والمعرفي والسلوكي) وهي الأبعاد التي أجمع عليها أغلب الباحثين (Manzuma et al., 2016) ، (pool et al.2018) في ولاء العملاء.

2-6-2 العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل:

نجد أن هنالك دراسات قد درست إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً مع قيمة العميل واختلفت في طبيعة العلاقة ففي دراسة (الشيبيل ، 2012) والتي تناولت تطبيقات إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً في مرحلة ما (قبل وأثناء وبعد) الشراء على قيمة العميل (العاطفية والاجتماعية والنقدية) توصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية بينهما وأن إدارة العلاقة مع العملاء (تصميم الموقع وإمكانية البحث والأمن والخصوصية) لها أثر إيجابي على تعزيز الرضا والولاء مما ينعكس إيجاباً على قيمة العملاء وعلى المنظمات التي تود تقديم قيمة نقدية عالية للعميل عليها الاهتمام بخصائص مرحلة الشراء عن طريق الاهتمام بتفسير البيانات وسط إتمام الصفقة حتى يشعر العملاء بالأمان لإتمام عملية الشراء عن طريق الانترنت ، والاهتمام بسرية المعلومات ، بالإضافة إلى وجود تنوع بطرق الدفع المعروضة ، أما المنظمات التي تريد إضافة قيمة عاطفية الاهتمام بمرحلة ما بعد الشراء من حيث وجود خاصية تتبع أمر الشراء على الموقع الإلكتروني والتسليم في الوقت المحدد ، وتوفير خدمات دعم العملاء وتكون سريعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى على الموقع حتى يختار منها ما يناسبه ، فعلى المنظمات التي تود تقديم قيمة اجتماعية الاهتمام بمرحلة ما قبل الشراء من حيث توفير محرك بحث فعال وسريع ووضع كافة المعلومات التي يحتاجها العميل لأخذ قرار الشراء ، وذهب (أبوزعونة وآخرون ، 2014) إلى أبعد من ذلك حيث بينت أن تصميم محتوى الموقع الإلكتروني بطريقة جذابة ويكون سهل الاستخدام يضيف قيمة للعملاء والذي بدوره يزيد من ولاء العملاء ، واعتبر (Jiang et al., 2016) بعد سهولة الاستخدام

أهم عامل حاسم في تحقيق مستوى عال من قيمة العملاء وكذلك توصلت دراسة (Jafari and Soltani, 2016) ودراسة (Anumala et al., 2007) ، إلى وجود علاقة إيجابية ، بينما دراسة (Lam et al., 2013) توصلت إلى عدم وجود علاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونياً وجودة العلاقة المتصورة للعملاء ، ويرجع ذلك لاختلاف البيئات والثقافات وطبيعة مجتمع الدراسة.

2-6-3 العلاقة بين قيمة العميل وولاء العملاء:

في دراسة (Jiang et al., 2016) والتي تناولت قيمة العميل في ظل التجارة الإلكترونية بين الأعمال والعملاء من خلال جودة الخدمات المقدمة عبر الانترنت في ظل متغيرات سهولة الاستخدام وتوفير معلومات عن المنتج والسعر والاتاحة والتسليم وسهولة العودة بينت أن القيمة المتصورة للعميل لها تأثير كبير على ولاء العملاء وخاصة في ظل سهولة الاستخدام والرعاية حيث تشير الرعاية إلى الدرجة التي تقدم بها الخدمات عبر الانترنت بحيث تكون خدمات شخصية تلبي احتياجات العملاء وتعمل على المحافظة عليهم ، أما دراسة (يحي وآخرون ، 2014) أشارت إلى أن تقديم خدمات بمهنية ومصداقية عالية تشكل حجر الأساس في ثقة العملاء على المدى الطويل وأن ثقة العملاء والقيمة المدركة لها تأثير مباشر على ولاء العملاء ، وأضاف (Chen, 2015) أن العوامل المؤدية إلى ولاء العملاء يتم الحصول عليها من منظور العملاء مما يؤثر على ولاء العملاء في دراسة الحلقة المفقودة للمنافسة في ظل قيمة العملاء وولاء العملاء.

2-6-4 الدور الوسيط لقيمة العميل بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وولاء العملاء:

هناك العديد من الدراسات تناولت قيمة العميل كمتغير من متغيرات الدراسة

(Sahi et al., 2016; Zhang et al., 2017; Alrubaiee et al., 2017; Chen, 2015 ; Kim et al., 2013 ; Makkonen and Sundqvist-Andberg, 2017; (Vakulenko et al. ; Khalid, 2016)

(جلاب وآخرون ، 2014 ، الشبيل ، 2012; أبو فزع ، 2015 ؛ الوليد ، 2009 ؛ أحمد

وآخرون ، 2016) ،

كما أن قيمة العميل استخدمت كمتغير وسيط في العديد من الدراسات (Zhuang et al.,)

2018 (Hapsari et al., 2016) (Chen, 2015) (Guo et al., 2016) ودراسة (أبو فزع ، 2015)

ودراسة (Khalid, 2016) مع متغيرات أخرى ، مما يؤكد وجود تأثير للمتغير ، ويمكن استخدامه

في الدراسة الحالية ، ففي دراسة (أبوفزع ، 2015) توصلت إلى أن قيمة العميل الوظيفية والمالية والعاطفية تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية في ظل وجود الاعتمادية والاستجابة والموثوقية والتعاطف ورضا العملاء في المصارف الإسلامية والتجارية حيث أثبتت الدراسة الحاجة الماسة لوجود قيمة عالية للعميل وذلك لان قيمة العميل تسير بشكل متوازي مع جودة الخدمة بالنسبة لعملاء المصارف حيث أكدت الأثر الكبير الذي تحققه قيمة العميل على رضا عملاء المصارف واستخدمت الدراسة نموذج الفجوات ، كما بينت دراسة (Zhang et al., 2017) أن قيمة العملاء تتوسط العلاقة بين تفاعل العملاء في الشبكات الاجتماعية مع جذب العملاء واستمرارهم على المدى الطويل في ظل متغيرات المشاركة العالية والحماس والتفاعل الاجتماعي واستخدمت نظريات مشاركة العملاء والقيمة المشتركة وتسويق العلاقة. وأن الطريقة الأكثر مباشرة لفهم ولاء العملاء من خلال قيمة العميل هي جمع وفحص ردود العملاء من خلال نطاق وجوده ومخاطر الخدمة (Chen, 2015)، وأشارت دراسة (Khalid, 2016) على أن القيمة المتصورة المتمثلة في قيمة السعر ، القيمة العاطفية ، والقيمة الاجتماعية تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة المتمثلة في الاستجابة ، الملموسة ، والتعاطف والولاء الموقفي السلوكي للعملاء واعتمدت على نظرية جودة الخدمة SERVQUAL ونظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange ، وأضاف (Alrubaiee et al., 2017) أن قيمة العميل لها تأثير مباشر على الإدارة ومن الضروري للإدارة مراقبة التغيرات في قيمة العملاء ، حيث أن قيمة العملاء تؤثر بشكل مباشر على صورة الشركة والأداء التسويقي وذلك لأن قيمة العملاء وصورة الشركة تتوسط تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على أداء التسويق ، ويبدو أن الصورة المؤسسية مدفوعة أساساً بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة العملاء ونتائجهما في تعزيز الأداء التسويقي.

2-6-5 الأثر المعدل للخبرة التكنولوجية بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل:

نجاح إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً لا يعتمد فقط على جودة ونوعية النظام المستخدم فقط بل يعتمد نجاحه على الخبرة التكنولوجية للعملاء في استخدام التطبيقات الإلكترونية المختلفة من خلال الوسائط الإلكترونية والانترنت والمقدرة على استخدام الحاسوب ، فهناك العديد من الدراسات تناولت الخبرة التكنولوجية للعملاء كمتغير معدل (Morahan-Martin (2007) and Schumacher, (2016) ، (Adam, 2016) ، (Kolan and McNeish, 2015) ، (Saleh, 2016)

ودراسة (أبوزعونة وآخرون ، 2014) مع متغيرات أخرى مما يؤكد على إمكانية استخدامها كمتغير معدل في الدراسة الحالية، ففي دراسة (Adam, 2016) بينت أن سهولة استخدام التطبيقات الإلكترونية من قبل العملاء يحتاج إلى خبرة تكنولوجية في استخدام تلك التطبيقات وتسهيل التعامل معها وتزداد كلما قام العميل باستخدام النظام وانجاز أعماله من خلاله مما يساعد في الحصول على الرضا من استخدام تلك التطبيقات ، وأضاف إليه (Saleh, 2016) أن الخبرة التكنولوجية للعملاء لها تأثير وارتباط قوي مع قرارات الشراء الإلكتروني اعتماداً على معرفته العملاء بالجوانب التكنولوجية مع أهمية توافر عدد من الخصائص في العملاء لإتمام عملية الشراء الإلكتروني وتتمثل في الوعي التكنولوجي ومعرفة استخدام الحاسوب والخبرة السابقة في عملية الشراء الإلكتروني والتي تزيد من نية الشراء الإلكتروني المستقبلية ، أما (Kolan and McNeish, 2015) على أن استخدام الكتب الإلكترونية في التعليم بدلاً عن الورقية يعتمد على الخبرة التكنولوجية والمهارات التعليمية لزيادة معدلات النجاح ، وتعتبر المهارات عنصر هام في الخبرة وأن الذين لديهم مهارة أكبر مع استخدام الانترنت والحاسب الآلي وأكثر راحة وكفاءة في العمل من غيرهم (Morahan-Martin and Schumacher, 2007) ، كما بين (أبوزعونة وآخرون ، 2014) إلى أن إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً لها دور في زيادة الخبرة التكنولوجية ، وأشار إلى أن التعامل مع الأنظمة الإلكترونية يحتاج إلى خبرة تكنولوجية تسهل التعامل مع هذه الأنظمة وتحقيق الغاية من استخدامها وتزداد كلما قام العميل باستخدام هذا النظام وانجاز أعماله من خلالها وأن الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين مكونات إدارة العلاقة مع العملاء والرضاء.

وفي ظل الأدب الموجود لم يتم اختبار العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل في ظل وجود متغير معدل لتعديل العلاقة ، ولحاجة إدخال متغير معدل في العلاقة كان لابد من الرجوع إلى دراسة (Sharma, Durand, & GurArie, 1981) ودراسة (Baron & Kenny, 1986) التي بينت أن الحاجة لإدخال متغير معدل يفسر العلاقة في حالة عدم وجود ثبات حول العلاقة ، وبما أن العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل غير ثابتة كما في دراسة (Jafari and Soltani, 2016) ودراسة (Anumala et al., 2007) ودراسة (الشبيل ، 2012) الذين توصلوا إلى وجود علاقة ايجابية ، بينما دراسة (Lam et al., 2013) توصلت إلى عدم وجود علاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً وجودة العلاقة المتصورة للعملاء ، أضف إلى ذلك في نظرية النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا (UTT) وبالرجوع إلى

نموذج (Venkatesh,2003) حيث افترض إدخال متغيرات معدلة (العمر ، والنوع ، والخبرة ، وطوعية الاستخدام) في العلاقة ما بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية ، وافترض أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس ، واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعامل الاجتماعية باختلاف الخبرة ، ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام والعلاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة ، لذلك تم إدخال الخبرة التكنولوجية كمتغير معدل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل لاستخدامها في العديد من الدراسات.

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة ، و شرح ووصف وتحديد العوامل المهمة ذات الصلة بمشكلة الدراسة ، كما تم تناول المفاهيم المتعلقة بالدراسة والمتمثلة في إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً بأبعادها (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد المكافآت)، وقيمة العميل، وولاء العملاء بأبعاده (المعرفية والموقفية والسلوكية)، والخبرة التكنولوجية، إضافة إلى العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة من خلال الدراسات، ويعتبر هذا الفصل الأساس الذي تبنى عليه الدراسة.

في الفصل اللاحق سيتم تناول النظريات التي تم الاعتماد عليها في بناء نموذج الدراسة ومن ثم تطوير الفرضيات.

الفصل الثالث
نظريات ونموذج الدراسة وتطوير
الفرضيات

الفصل الثالث

نظريات ونموذج الدراسة وتطوير الفرضيات

3-0 مقدمة:

يتناول هذا الفصل النظريات التي تم الاستعانة بها في بناء نموذج الدراسة، ونموذج الدراسة، ومتغيرات الدراسة وتطوير الفرضيات وأساليب القياس المستخدمة ومنهجية الدراسة ومجتمع الدراسة والعينة المختارة والطرق الإحصائية التي سوف تستخدم في تحليل النتائج وخصائص مجتمع الدراسة.

3-1 نظريات الدراسة:

ظهرت العديد من النظريات والنماذج السلوكية الخاصة بتفسير قبول التكنولوجيا واستخدام التطبيقات وأنظمة المعلومات الإلكترونية المختلفة عن طريق الانترنت من قبل المستخدمين النهائيين عبر الوسائط المختلفة، والتي تحاول أن تفسر سلوك المستخدمين للتطبيقات الإلكترونية وتفسير كيفية الاستفادة من التطبيقات الإلكترونية والتقنيات الحديثة في تحقيق فوائد ومنافع نهائية للعملاء والمصرف للاحتفاظ بالعملاء لفترة زمنية طويلة، كما يتم التعرف على النظريات التي تساعد في تحديد العوامل التي تفسر ولاء العملاء والاحتفاظ بهم.

عليه تحاول الدراسة الحالية الاستفادة من مجموعة من النظريات لتفسير نموذج الدراسة وتتمثل النظريات في نظرية الفعل المبرر TRA، ونظرية السلوك المخطط TPB، ونظرية نموذج قبول التكنولوجيا TAM، وتم التحقق من صحة النظريات، حيث إنها تستخدم على نطاق واسع للتنبؤ وشرح السلوك في علم النفس الاجتماعي، كما أجريت العديد من دراسات نظم المعلومات على أساس TAM، إضافة إلى ذلك سيتم الاستعانة بنظرية النموذج الموحد لقبول التقنية UTAUT كنظرية أساسية لتفسير النموذج.

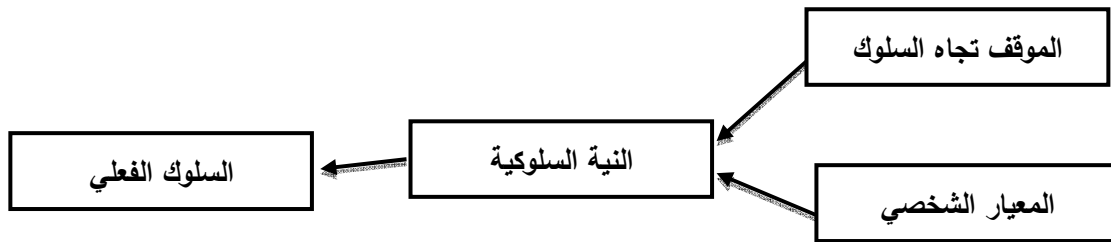
3-1-1 نظرية الفعل المبرر (TRA) Theory of Reasoned Action:

في دراسة (حسين، 2017) أشار إلى أن في العام 1975 قام العالمان Fishbein and Ajzen بتطوير نموذج الفعل المبرر، وقد تم تطوير هذا النموذج في إطار علم النفس الاجتماعي وتكييفه لدراسة قبول التكنولوجيا للتفسير والتنبؤ بالنواتي السلوكية، ويرتكز النموذج على اثنين من

المتغيرات الأساسية وهي الموقف تجاه السلوك والمعيار الشخصي والتي بدورها تحدّد نية استخدام التكنولوجيا، حيث تعرف النية السلوكية في نية الشخص لأداء سلوك معين، أما الموقف تجاه السلوك هو شعور الفرد تجاه قبول التكنولوجيا الجديدة، أما المعيار الشخصي فيشير إلى إدراك الشخص إلى أن معظم الناس الذين هم على قدر كبير من الأهمية أو ما يظن هو أنهم مهتمون يجب أو لا يجب أن يؤدي إلى تبرير ذلك السلوك الذي يحدد قبوله للتكنولوجيا أو رفضها ، حيث توصلت دراسة (Fishbein and Ajzen,1975) إلى أن الموقف مع المعيار الشخصي يحددان النية السلوكية للفرد في قبول أو رفض التكنولوجيا الجديدة. والشكل رقم (3-1-1) يوضح نموذج الفعل المبرر.

الشكل (3-1-1)

نموذج الفعل المبرر TRA 1



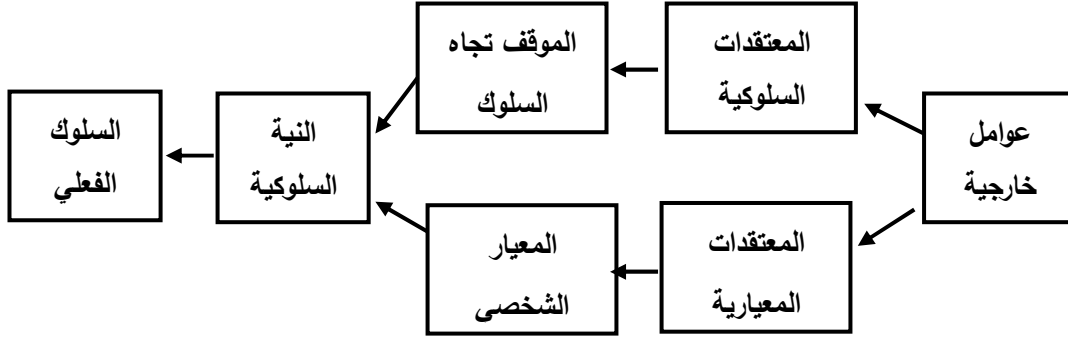
المصدر: (حسين، 2017) عن:

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.*

وفي دراسة (خير، 2017) أوضحت أن الاتجاهات نحو السلوك تتحدد بالمعتقدات السلوكية ، فالشخص الذي يعتقد بأن القيام بسلوك معين سوف يؤدي إلى نتائج إيجابية، سيكون لديه شعور إيجابي تجاه هذا السلوك، والمعايير الشخصية هي عبارة عن توقعات الفرد باحتمال تفكير مجموعة النظراء بأنه سوف يقوم بالسلوك أو لا يقوم به، مقترنة بالحوافز الناتجة من الاستجابة لتلك التوقعات، بمعنى أنه إذا اعتقد الفرد بأن نظرائه يفكرون بأنه سوف يقوم بسلوك معين فإن ذلك سوف يزيد من إدراكه للضغط الاجتماعي إلى درجة تحفيزه للقيام بما يفكر فيه هؤلاء النظراء ، وتتأثر كل من المعتقدات السلوكية والمعتقدات المعيارية بمجموعة من العوامل الخارجية كما في الشكل رقم (3-1-2).

الشكل (2-1-3)

نموذج الفعل المبرر TRA2



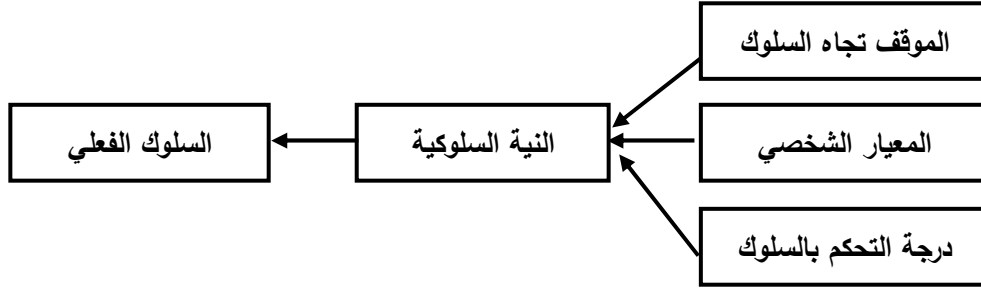
المصدر: (خير، 2017)

2-1-3 نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior (TPB)

هي امتداد لنظرية الفعل المبرر (Fishbein and Ajzen, 1975)، وأخذت بعين الاعتبار السلوك الذي يأتي من الخارج، حيث قام بتطويرها العالم (Ajzen, 1991)، ووفقاً لهذه النظرية يعتبر الموقف تجاه السلوك، والمعيار الشخصي، ودرجة التحكم المدرك بالسلوك هي محددات مباشرة للنوايا والتي بدورها تؤثر في السلوك كما في الشكل رقم (3-1-3)، حيث يتضمن الموقف تجاه السلوك تقييم الفرد للسلوك الذي يرغب القيام به، ويعتمد على النتائج التي يتوقعها الفرد من هذا السلوك. حيث يحدد من قبل المعتقدات السلوكية التي تربط السلوك بالنتائج، في حين يشير مصطلح المعيار الشخصي إلى الضغط الاجتماعي الذي يمارس على الشخص من أجل تنفيذ السلوك أو عدم تنفيذه، أما درجة التحكم المدرك بالسلوك تشير إلى تصور الفرد مدى قدرته على أداء سلوك معين، حيث أنه من المفترض أن يحدّد إدراك الفرد مدى قدرته في السيطرة على سلوكه من خلال معتقداته، كالمعتقدات بوجود عوامل قد تسهل أو تعرقل أداء السلوك (حسين وآخرون، 2017).

الشكل (3-1-3)

نموذج السلوك المخطط 1



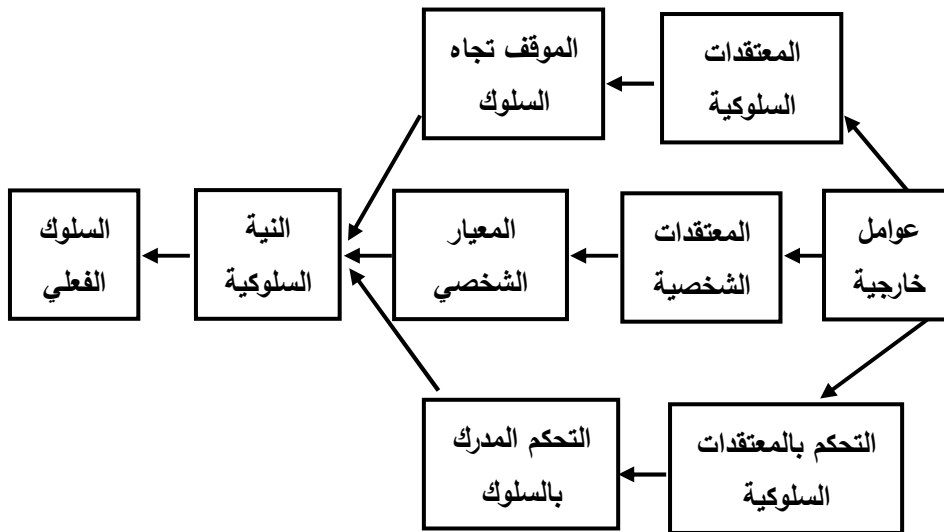
المصدر: (حسين، 2017) عن:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

وفي دراسة (خير، 2017) أوضحت أن المقدرة على التحكم بالسلوك تعود إلى مدى إدراك الأفراد إلى مدى سهولة أو صعوبة القيام بالسلوك، والاعتقاد بالكفاءة الذاتية اللازمة للقيام بهذا السلوك، لذلك المقدرة على التحكم بالسلوك تعتبر محدداً مهماً للسلوك إذا كان واقعياً كما تعتبر الخبرة بسلوك معين مصدراً مهماً للمعلومات لمدى التحكم بالسلوك، والشكل رقم (3-1-4) يوضح ذلك.

الشكل (4-1-3)

نموذج السلوك المخطط 2



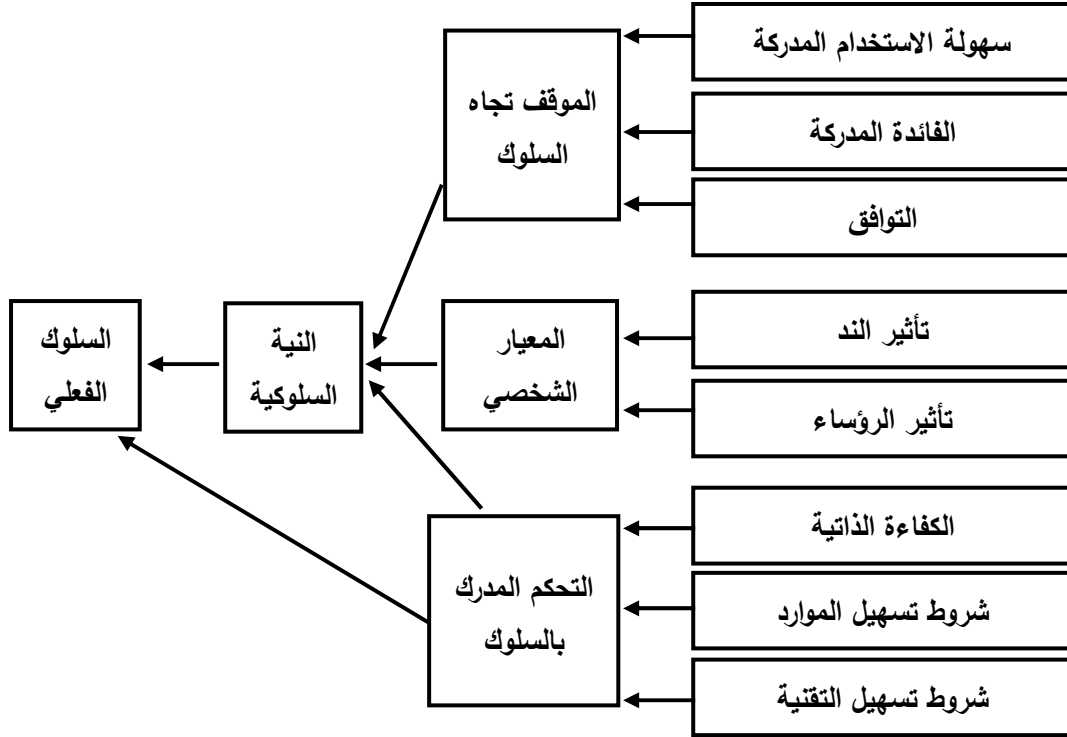
المصدر: (خير، 2017)

3-1-3 امتداد نظرية السلوك المخطط (DTPB) Decomposed Theory of Planned Behavior

في العام 1995م قدم العالمان (Taylor & Todd 1995) نظرية (DTPB)، وهي امتداد إلى نظرية السلوك المخطط (TPB) في دراسة تقييم استخدام تكنولوجيا المعلومات: دور الخبرة التكنولوجية، حيث اقترح أن يفسر في النموذج الاعتقاد الموقفي والمعيار الشخصي والسيطرة السلوكية عن طريق تفسيرها بعوامل. حيث قسم المعتقدات السلوكية إلى ثلاثة عوامل متمثلة في الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والتوافق Compatibility لوجود عوامل مرتبطة بينهما في استخدام تكنولوجيا المعلومات، وأن اعتقاد المعيار الشخصي يعتبر مدخلاً إلى تأثير الأقران Peer Influence وتأثير الرؤساء Superior's Influence لأن كل منهم قد يكون وجهات نظر مختلفة حول استخدام تكنولوجيا المعلومات من أجل التأثير على النية،واقترح كذلك تحليل التحكم السيطرة السلوكية إلى ثلاث مكونات تتمثل في الكفاءة الذاتية Self-Efficacy وتيسير الموارد Resource Facilitating Condition وتيسير التكنولوجيا Technology Facilitating Condition، واقترح (Bandura, 1977) ، إن الكفاءة الذاتية ترتبط بالقدرة المتصورة وارتفاع مستويات الكفاءة الذاتية سيؤدي إلى مستويات أعلى من النية السلوكية واستخدام تكنولوجيا المعلومات والشكل(3-1-5) يبين ذلك.

الشكل رقم (3-1-5)

نموذج D-TAM-TPB



المصدر: عداد الدارس بالتصرف

TAYLOR, S. & TODD, P. 1995. Assessing IT usage: The role of prior experience. MIS quarterly, 561-570.

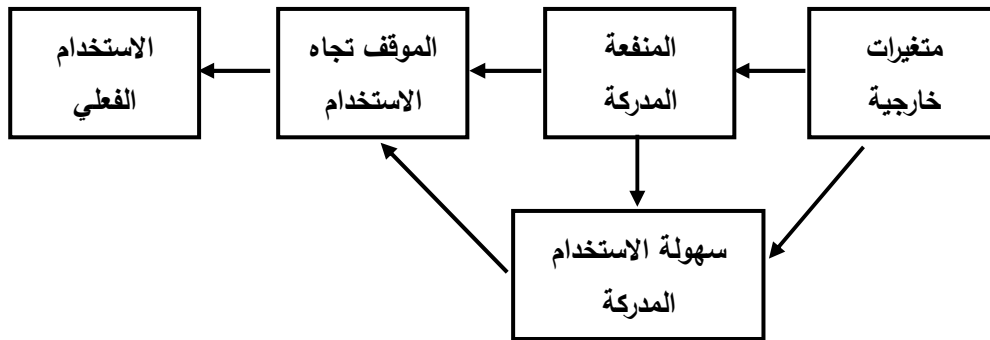
3-1-4 نموذج قبول التقنية (TAM) Technology Acceptance Model

أوضحت دراسة (Muniasamy et al., 2014) أنه من النماذج الموثوقة لتفسير قبول واستخدام نظم المعلومات، حيث تم اختباره بشكل واسع على العديد من الدراسات والعينات ذات الإحجام المختلفة (Venkatesh & Davis, 2000; Hinderson & Divett, 2003; Lu et al., 2003) ، والغرض من استخدام هذا النموذج تفسير سلوك المستخدم تجاه أنظمة المعلومات والتنبؤ بنية الاستخدام والاستخدام الفعلي. حيث عمل (Davis,1986) على تطوير النموذج مستنداً على نظرية الفعل المبرر Theory of Reasoned Action التي وضعها (Ajzen and Fashbein,1980) ونظرية السلوك المخطط Theory of Planned Action التي طورها (Ajzen,1985) ، وتفترض النظريتان أن سلوك العملاء عقلاني وأنه يقوم بتجميع وتقييم المعلومات المتاحة له بشكل نظامي ويفكر بتأثيرات أفعاله المحتملة (Taylor and Todd,1996)

في النموذج الأصلي اقترح Davis أنه يمكن تفسير حافز المستخدم لاستخدام نظام المعلومات من خلال ثلاثة عوامل متمثلة في المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والموقف تجاه الاستخدام. وافترض أن موقف (النية) الفرد في استخدام التكنولوجيا تعتمد على مدى فائدة هذه التكنولوجيا للمستخدم ومدى سهولة استخدامها من حيث الوظيفة. ويعتقد أيضاً أن فائدة التكنولوجيا تتناسب بشكل مباشر مع سهولة الاستخدام (Davis,1989)، وينظر إلى الفائدة المتصورة أيضاً على أنها تتأثر بشكل مباشر بسهولة الاستخدام المتصورة، وأن سهولة الاستخدام والفائدة المدركة للتكنولوجيا هما العاملان الرئيسيان المحددان لاستخدام تكنولوجيا المعلومات. حيث يعرف (Davis,1989) سهولة الاستخدام المتصورة (PEU) على أنها "درجة اعتقاد الفرد أن استخدام نظام معين سيكون خالياً من الجهد البدني والعقلي". كما عرف الفائدة المتصورة (PU) على أنها "الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أدائه الوظيفي" والشكل (6-1-3) يوضح نموذج قبول التكنولوجيا.

الشكل (6-1-3)

نموذج قبول التقنية TAM1

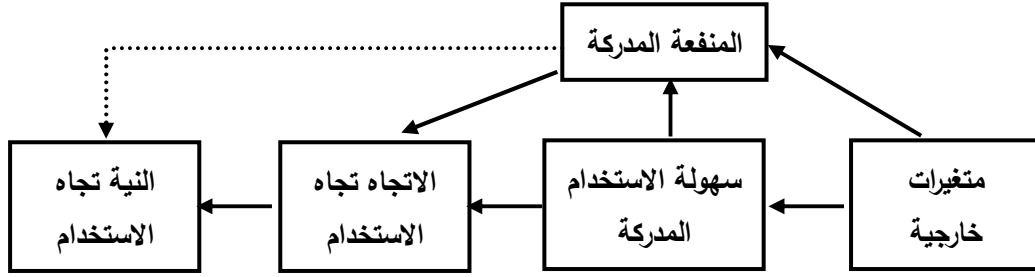


Davis, F. D. (1989, September). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 33

أشارت دراسة (الطويل، 2011) أن في العام 1993 قام (Davis,1993) بتعديل النموذج، واقترح أن المنفعة المدركة قد يكون لها تأثير مباشر على الاستخدام الفعلي للنظام، وتوصلت الدراسة إلى أن خصائص النظام يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على موقف المستخدم دون الحاجة إلى تشكيل اعتقاد فعلي حول النظام والشكل رقم (7-1-3) يوضح نموذج قبول التقنية المعدل.

الشكل (7-1-3)

نموذج قبول التقنية TAM

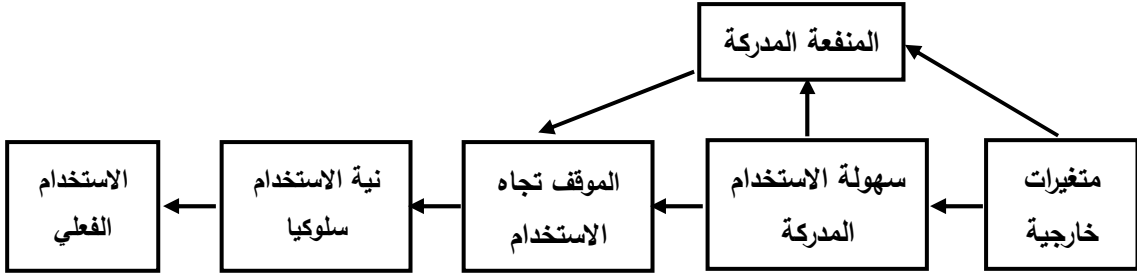


المصدر: دراسة (الطويل، 2011)

التطور اللاحق لنموذج قبول التقنية قد تضمن إضافة النية السلوكية كمتغير جديد وتتأثر مباشرة مع المنفعة المدركة وتتوسط الموقف تجاه الاستخدام والاستخدام الفعلي كما في الشكل رقم (8-1-3).

الشكل (8-1-3)

نموذج قبول التقنية المعدل 3



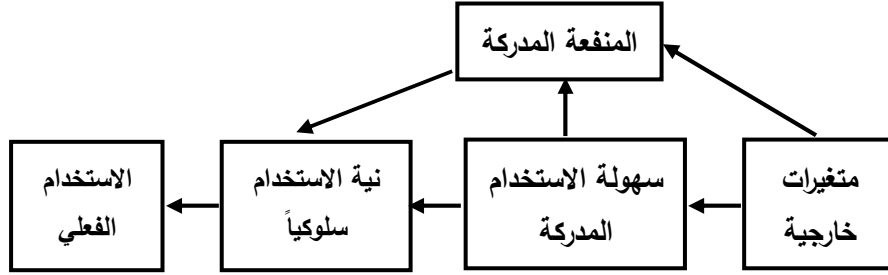
المصدر:

Davis, F. D. (1989, September). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), P334.

ثم قام (Davis, 1989) باختبار النسخة المعدلة الثانية على عينة من مستخدمي نظام معلومات جديد، وتوصل إلى وجود علاقة قوية بين النية والاستخدام الفعلي، وأن المنفعة المدركة تؤثر على نوايا المستخدمين، وتأثير سهولة الاستخدام المدركة أقل ولكن جوهري على النية السلوكية، وأن المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة لها تأثير مباشر على النية السلوكية، لذلك استبعد الموقف تجاه الاستخدام من النموذج السابق والشكل رقم (9-1-3) يوضح نموذج قبول التقنية المعدل الأخير.

الشكل (3-1-9)

نموذج قبول التقنية المعدل TAM4



المصدر:

Davis, F. D. (1989, September). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 33

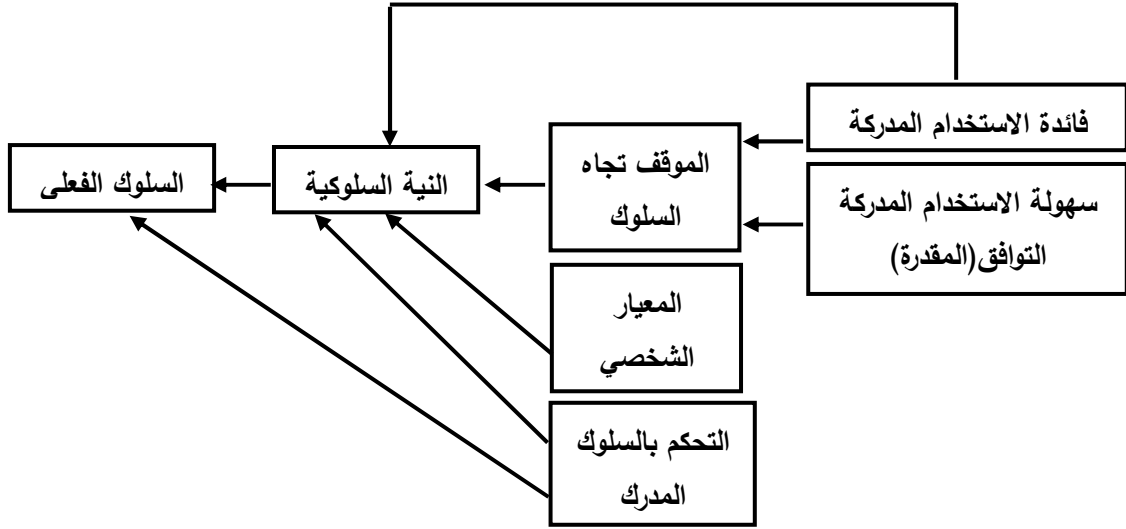
3-1-5 نموذج قبول التقنية المدمج مع نموذج السلوك المخطط (C-TAM-TPB):

يعتبر نموذج قبول التكنولوجيا TAM من أكثر النماذج في تفسير استخدام التكنولوجيا، إلا أنه لا يشمل التأثيرات الاجتماعية والعوامل المسيطرة، إذ وجد في بعض الدراسات أن تلك العوامل لها تأثير كبير على سلوك المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات، لذلك إحدى أهداف النموذج في تطوير أدوات لتشخيص التنبؤ بقبول أنظمة المعلومات وتسهيل تغييرات التصميم من قبل المستخدمين (Davis, 1989). يعمل نموذج TAM على الأنظمة قيد الاستخدام بواسطة المشاركين للتنبؤ بسلوك المستخدمين عديمي الخبرة للتعرف على محددات استخدام التكنولوجيا ما إذا كانت هي نفسها للمستخدمين ذوي الخبرة لذلك عمل (Taylor and Todd, 1996) نموذج في الشكل رقم (3-1-10) وهو نسخة مضافة إلى نموذج TAM عن طريق دمج التأثيرات الاجتماعية والسيطرة السلوكية من نموذج السلوك المخطط TPB، ثم أضاف المعيار الشخصي والتحكم السلوكي لتوفير اختبار أكثر اكتمالاً للعوامل المحددة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وسمى النموذج الجديد (C-TAM-TPB).

يشير النموذج المعدل (C-TAM-TPB). إلى للمجموعتين ذوي الخبرة وعديمي الخبرة وتعتبر المحددات جميعها مؤشر إلى النية السلوكية باستثناء الموقف من الاستخدام إذ يشير مباشرة إلى السلوك الفعلي، لذلك يستخدم النموذج المعدل للتنبؤ بالاستخدام اللاحق للسلوك من قبل المستخدمين الذين لديهم خبرة والذين يفتقرون إلى الخبرة لاستخدام التكنولوجيا.

الشكل (10-1-3)

نموذج TAM المدمج مع TPB



المصدر: إعداد الدارس بالتصرف:

Davis, F. D. (1989, September). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 33

6-1-3 النموذج الموحد لقبول التقنية UTAUT:

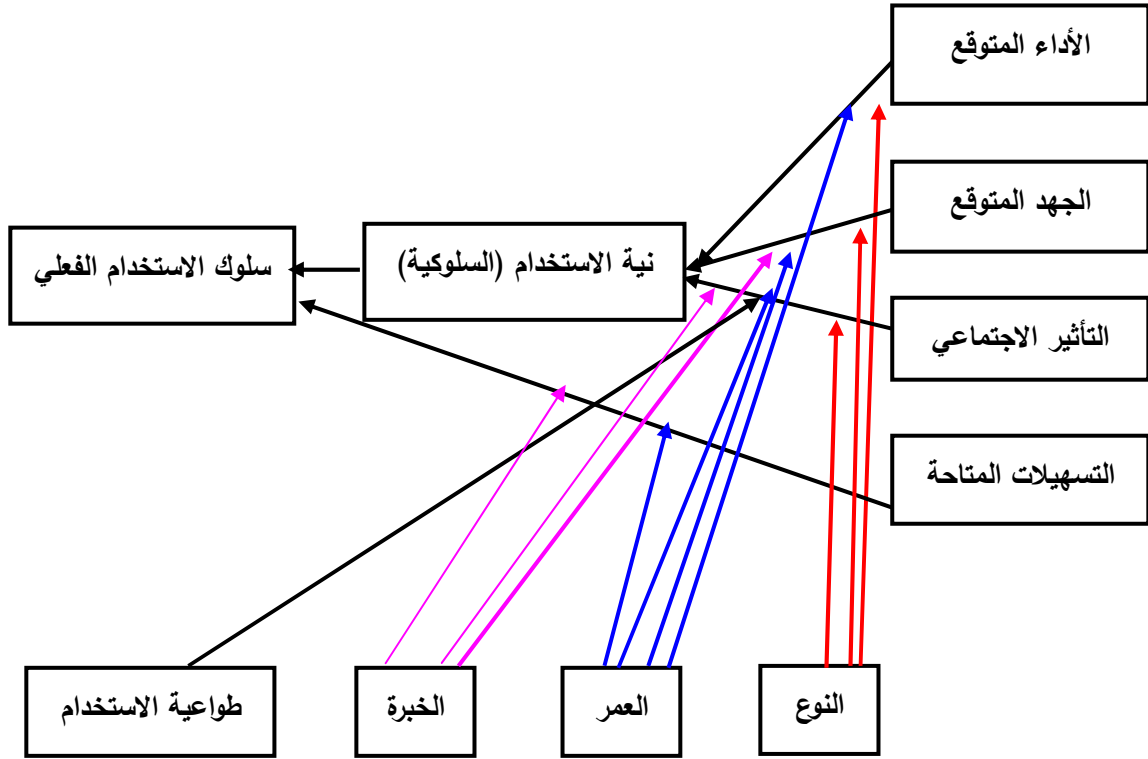
تعتبر النظرية امتداداً لنموذج قبول التقنية TAM، حيث توجد العديد من النماذج النظرية الأخرى التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل تكنولوجيا المعلومات، وتم تطوير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على يد (Venkatesh,2003). وهي عبارة عن نموذج نظري دمج ثمانية نماذج مختلفة تتعلق بتبني واستخدام التكنولوجيا حيث قام (Venkatesh,2003) باختبار متغيرات كل نموذج ثم جمعت المتغيرات التي كان لها أكبر أثر في النماذج ووضعت في نموذج واحد تم تسميته بالنموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا وأبرز تلك النماذج نظرية الفعل المنطقي Theory of Reasoned Action التي وضعها (Ajzen and Fishbein,1980)، ونظرية السلوك المخطط Theory of Planned Action التي طورها (Ajzen,1985)، والنموذج الموحد لقبول التكنولوجيا TAM الذي وضعه (Davis,1989).

وتعتبر النظرية الموحدة لقبول التقنية أداة مفيدة للمديرين الذين يحتاجون إلى تقييم احتمالات نجاح التقنية الجديدة، وتستخدم كذلك في فهم القوى المحركة لقبول التقنية من أجل تصميم شكل استباقي للتدخلات التي تستهدف الأشخاص الأقل ميلاً إلى اعتماد واستخدام

الأنظمة الجديدة، نبعت فكرة النظرية نتيجة لتعدد النظريات والنماذج المستخدمة في توضيح سلوك قبول التقنية ، فقد واجهت الباحثين في نظم وتقنية المعلومات مشكلة الاختبار بين هذه النماذج المتعددة ، حيث درجوا إما على اختيار العوامل المؤثرة في قبول التقنية من النظريات المختلفة أو اختيار نظرية واحدة على حساب النظريات الأخرى مما يؤثر على إسهام النظريات الأخرى ، لذلك أدركوا بضرورة تجميع هذه العوامل في نظام واحد لبلوغ رؤية موحدة لدراسة وتحليل قبول التقنية بالنسبة للمستخدمين (خير، 2017)، ويتكوّن النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا من أربعة عوامل رئيسية لها أهمية كبيرة في فهم قبول المستخدمين للتطبيقات الإلكترونية وتتمثل في (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة)، حيث عرف (Venkatesh,2003) الجهد المتوقع بأنه درجة سهولة استخدام التكنولوجيا، وعرف الأداء المتوقع على أنها الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد أن استخدام تكنولوجيا معينة يساعدهم على تحسين أدائهم، بينما عرف التأثير الاجتماعي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد بأهمية الآخرين وأنه يجب عليه استخدام النظام الجديد ،أما التسهيلات المتاحة فقد عرفها(محمد وآخرون، 2017) على أنها الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن البنية التنظيمية والتحتية قد وجدت لدعم استخدام النظام، حيث يعتبر الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي هي محددات مباشرة للنية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا، في حين أن النية السلوكية والتسهيلات المتاحة هي محددات مباشرة للاستخدام الفعلي، ويفترض أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس، واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعامل الاجتماعية باختلاف الخبرة، ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام والعلاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة. والشكل رقم (3-1-11) يوضح النموذج الموحد لقبول التقنية.

الشكل (11-1-3)

النموذج الموحد لقبول التقنية



المصدر إعداد الدارس بالتصرف:

Venkatesh ،M. Morris ،G. Davis ،F. Davis.(2003), User acceptance of information technology: toward a unified view .MIS Quarterly (3)27,p.425-478 .

وتدعم النظرية الموحدة نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) ، حيث يعتبر نموذج TAM من النماذج القوية في مجال تكنولوجيا المعلومات وفي مجال سلوك قبول تكنولوجيا الاتصال، كما يلعب دوراً في فهم العوامل المؤثرة في تبني تكنولوجيا المعلومات. والجدول (1-1-3) يوضح متغيرات النموذج الموحد لقبول التقنية وتعريفاتها وتداخلها مع النظريات الأخرى.

الجدول رقم (1-1-3)

تداخل المتغيرات في النظريات المختلفة

المتغير	التعريف	النموذج
الأداء المتوقع	الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام نظام معين سيحقق له مكاسب في الأداء	TAM, TAM/TPB
الجهد المتوقع	درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام	TAM, TAM2
التأثير الاجتماعي	الدرجة التي يدرك فيها الفرد بأهمية آراء الآخرين لاستخدام النظام الجديد	TRA, TAM, TAM/TPB
التسهيلات المتاحة	الدرجة التي يعتقد فيها الفرد وجود بنية تحتية وتقنية تدعم استخدام النظام	TPB, TAM/TPB

المصدر: إعداد الدارس من الدراسات السابقة (2019)

2-3 تفسير النظريات لنموذج الدراسة:

بعد مراجعة النظريات ومدى قدرتها على تفسير نموذج الدراسة، اتضح أن النظريات السلوكية المتعلقة بتفسير سلوك المستخدمين للتطبيقات الإلكترونية نظرية الفعل المبرر (TRA) والسلوك المخطط (TPB) والسلوك المخطط المعدلة (D-TPB) المعدلة حيث يمكن من خلالها فهم معتقدات وأعراف المستفيد التي يؤمن بها والتي من خلالها يستطيع أن يُكون آراءه في قبولها أو رفضها واتخاذ قرار بشأنها. ومن النظريات التي تساعد على معرفة فهم عملية قبول العملاء للتكنولوجيا والاتصالات نموذج قبول التقنية (TAM, TAM2) والغرض من استخدام هذا النموذج تفسير سلوك المستخدم تجاه أنظمة المعلومات والتنبؤ بنية الاستخدام والاستخدام الفعلي (Davis, 1986)، ونموذج TAM المدمج (C-TAM-TPB) للتنبؤ بالاستخدام اللاحق للسلوك من قبل المستخدمين الذين لديهم خبرة والذين يفتقرون للخبرة لاستخدام التكنولوجيا، إضافة إلى النموذج الموحد لقبول التقنية UTAUT يستخدم للتعرف على احتمالات نجاح التقنية الجديدة، وفهم القوى المحركة لقبول التقنية من أجل تصميم شكل استباقي للتدخلات التي تستهدف الأشخاص الأقل ميلاً إلى اعتماد واستخدام الأنظمة الجديدة.

نموذج (Venkatesh, 2003) تم استخدامه على نطاق واسع في العديد من الدراسات (Tarhini, 2015)، (Khan, 2017)، (Lai, 2017)، (Khater, 2016)، (MBROKOH, 2015)

(Zhou et al., 2010) ، (Garone et al., 2019) ، (Carlsson et al., 2006)، ودراسة (أبوزعونة وآخرون، 2014) ودراسة (مدني وآخرون، 2016)، إذ يعتبر النموذج الأقرب لتفسير نموذج الدراسة المقترح حيث يهدف النموذج لتفسير سلوك الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا المستخدمة إضافة إلى تضمينه إلى مجموعة من النماذج المتعلقة بتفسير السلوك الناتج عن استخدام التكنولوجيا حيث يتكوّن النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا من أربعة عوامل رئيسية لها أهمية كبيرة في فهم قبول المستخدمين للتطبيقات الإلكترونية وتتمثل في (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة)، حيث يعبر الأداء المتوقع والجهد المتوقع عن الموقف تجاه الاستخدام ، أي شعور الفرد تجاه قبول التكنولوجيا وتعتبر معتقدات سلوكية ويتجسد الأداء المتوقع في عدد من النماذج (TAM, TAM2, C-TAM-TPB) وهو ما تم تمثيله في نموذج الدراسة المقترح بالعوائد والمكافآت، وتم تجسيد الجهد المتوقع كذلك في عدد من النماذج (TAM, TAM2, D-TPB, C-TAM-TPB) وتم تمثيله في نموذج الدراسة بسهولة الاستخدام، التأثير الاجتماعي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد بأهمية الآخرين (تأثير الند والرؤساء) وأنه يجب عليه استخدام النظام الجديد ، وتم تجسيد ذلك في نموذج (TRA, TPB, C-TAM-TPB) وتم تمثيله في نموذج الدراسة بالتفاعل الشخصي، أما جودة الخدمة فقد توصلت دراسة (ALBUGAMI, 2014) بعنوان تأثير عوامل جودة الخدمة على استمرار استخدام العملاء للخدمة الإلكترونية واستخدمت نموذج UTAUT حيث توصلت إلى أن إدراج جودة الخدمة في النموذج يعد أكثر تفسيراً لقبول التكنولوجيا، كما عرفت النية السلوكية بأنها الآراء ، وهي رغبة متوقعة ولكنها غير مؤكدة (محمد، 2014)، وتمثل المتغير الوسيط وتم تمثيلها في نموذج الدراسة بقيمة العميل، وتسعي كذلك النظرية من خلال النية السلوكية للتوصل إلى السلوك الفعلي، إذ تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في السلوك الفعلي ويتمثل في ولاء العملاء وهو ما تفسره النظرية.

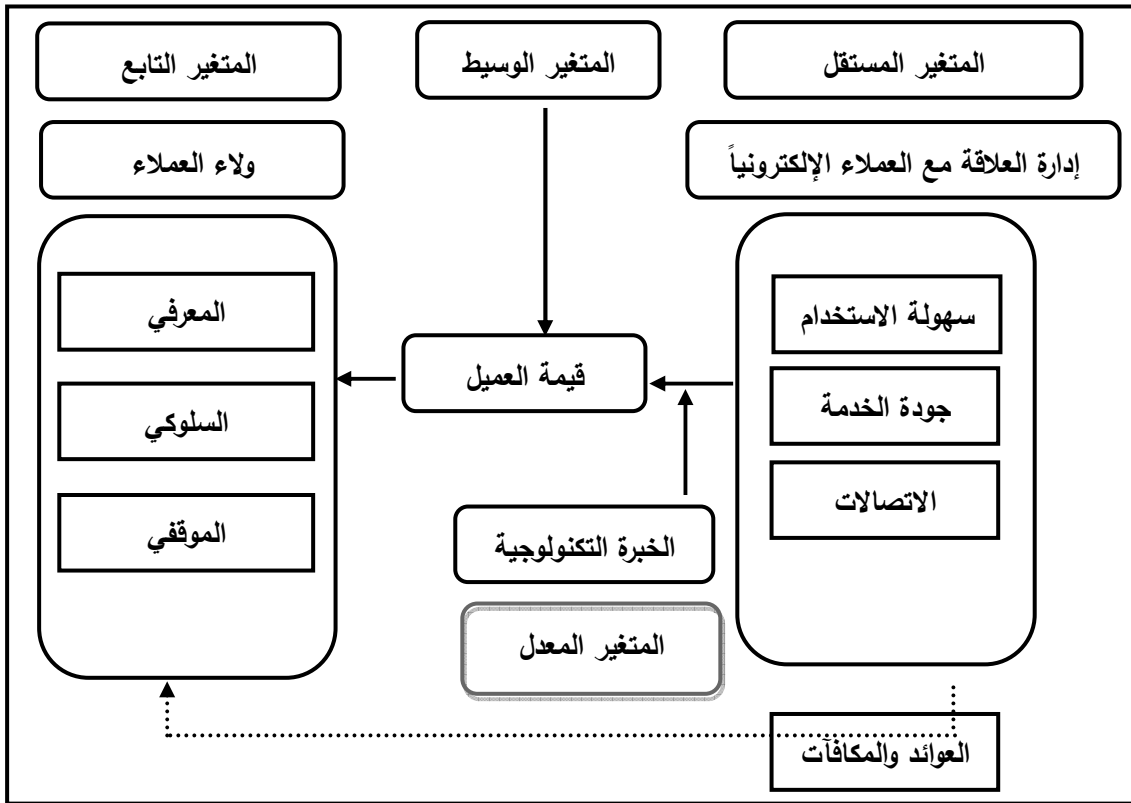
وأخيراً يمكن أن نقول إنه قد تمّت الاستفادة من نموذج UTAUT في تكوين أبعاد متغيرات نموذج الدراسة وفي إدخال متغير وسيط (قيمة العميل) يفسر العلاقة بين أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية وأبعاد ولاء العملاء، وإضافة متغير معدل (الخبرة التكنولوجية) بين أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية ، وقيمة العميل للتعرف على درجة قوة وضعف العلاقة.

3-3 نموذج الدراسة:

من خلال ما تم الاطلاع عليه من النظريات والأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة، وانسجاماً مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، تم التوصل إلى بناء نموذج الدراسة في الشكل رقم (3-3) والذي يشتمل على مجموعة من المتغيرات المستقلة والوسيطه والتابعة والمعدلة، وأبعاد تلك المتغيرات، والذي يعطي صورة أولية لمجموعة علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات.

الشكل (3-3)

نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الدارس اعتماداً على النظريات والدراسات السابقة 2019

3-4 تطوير فرضيات الدراسة:

بناءً على نموذج الدراسة، وما تم الاطلاع عليه من أدبيات الدراسات السابقة، وانطلاقاً من مشكلة الدراسة، تم تطوير وصياغة فرضيات الدراسة لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، والمتغيرات الوسيطة في العلاقة بينها، ومن ثم اختبار الأثر المعدل

3-4-1 العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وولاء العملاء:

وفقاً لما تم الاطلاع عليه فيما تم تناوله بشأن العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بأبعادها (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت (وولاء العملاء بأبعاده (الموقفي والمعرفي والسلوكي) ، نجد أن هنالك عدد من الدراسات :

(Farhadi et al., 2012 ; Khaligh et al., 2012; Dubihlela and Molise-Khosa, 2014 ; Fouladivanda et al., 2013 ; Joju et al., 2015; Farahani 2016).

توصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية بين كل من إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وولاء العملاء ، كما في دراسة (Fouladivanda et al., 2013) والتي تشير إلى أن إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً تؤثر إيجاباً على الولاء العاطفي والمعرفي والنشط ، وكذلك دراسة (Khaligh et al., 2012) اعتبرت إدارة العلاقة مع العملاء أداءً تكنولوجية باستخدام العديد من العناصر مثل (الهاتف والموقع الإلكتروني والفاكس ..الخ) وأن ولاء العملاء يتأثر بمحددات السعر والملموسية والاستجابة والتعاطف ، وأشارت دراسة (Farhadi et al., 2012) إلى أن هنالك عدد من العوامل تعزز من إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً مما يؤثر على الولاء في ظل وجود (الرضا و التعهد القانوني والتعاطف)، وأن سهولة استخدام الموقع لها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء (Tu et al., 2012)، لذلك التأكيد عند تصميم الموقع من الميزات التصميمية لتعزيز رضا العملاء والذي بدوره يؤثر على ولاء العملاء. أما دراسة (عبود وآخرون، 2016) بينت أن هناك علاقة إيجابية بين الجوائز والعوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية مع العملاء وولاء العملاء ، وأكدت على ذلك دراسة (Yan and Jason, 2010) في أن إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بأبعادها (البريد المباشر، والمعاملات التفضيلية، والتواصل بين الأشخاص، والمكافآت) لها علاقة إيجابية قوية مع ولاء العملاء، وفي دراسة (Gremier and Brown, 1996) والتي تناولت الولاء للخدمة على أنه يتأثر بعدد من الأبعاد على الأقل الولاء السلوكي، ولاء المواقف، والولاء المعرفي ، إضافة إلى دراسة (Fouladivanda et al., 2013) والتي أشارت إلى أن إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً لها تأثير إيجابي قوي مع ولاء العملاء الموقفي والولاء المعرفي. وكذلك في دراسة (Moisescu and Gica, 2014) والتي توصلت إلى أن مستوى جودة الخدمة تلعب دور مهم في الحفاظ على ولاء العملاء السلوكي والذي يعتبر أمر ضروري

لاستدامة الأعمال على المدى الطويل، وأن جودة الخدمة لها علاقة كبيرة مع ثقة العملاء بالخدمة الإلكترونية، وأن الثقة لها علاقة إيجابية بالنوايا السلوكية، وأن العملاء أكثر رضا في استخدام الخدمات الإلكترونية مما يزيد من ولاء العملاء السلوكي (Teimouri et al., 2012) وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات العلاقة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء.

ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة بين سهولة الاستخدام والولاء السلوكي.
2. توجد علاقة بين جودة الخدمة والولاء السلوكي.
3. توجد علاقة بين الاتصالات الشخصية والولاء السلوكي.
4. توجد علاقة بين العوائد والمكافآت والولاء السلوكي.
5. توجد علاقة بين سهولة الاستخدام والولاء الموقفي.
6. توجد علاقة بين جودة الخدمة والولاء الموقفي.
7. توجد علاقة بين الاتصالات الشخصية الموقفي.
8. توجد علاقة بين العوائد والمكافآت والولاء الموقفي.
9. توجد علاقة بين جودة الخدمة والولاء المعرفي.
10. توجد علاقة بين سهولة الاستخدام والولاء المعرفي.
11. توجد علاقة بين الاتصالات الشخصية والولاء المعرفي.
12. توجد علاقة بين العوائد والمكافآت والولاء المعرفي.

3-4-2 العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين عملائها من جهة وما تقدمه من منتجات وخدمات أثناء عملية التبادل من جهة أخرى (أبوفزع، 2015)، توصلت دراسة (الشبيل، 2012) إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً في مرحلة ما (قبل وأثناء وبعد) الشراء على قيمة العميل، وإن إدارة العلاقة مع العملاء لها أثر إيجابي على تعزيز الرضا

والولاء مما ينعكس إيجاباً على قيمة العملاء، وعلى المنظمات التي تود تقديم قيمة نقدية عالية للعميل عليها الاهتمام بخصائص مرحله الشراء ، أما التي تزيد إضافة قيمة عاطفية عليها الاهتمام بمرحلة ما بعد الشراء، وكذلك التي تود تقديم قيمة اجتماعية عليها الاهتمام بمرحلة ما قبل الشراء، كما توصلت دراسة (Jafari Navimipour and Soltani, 2016; Srinivas 2007) ، إلى أن هناك علاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وقيمة العميل، وكذلك توصلت دراسة (أبوزعونة وآخرون، 2014) إلى أن تصميم الموقع الإلكتروني بطريقة جذابة وسهلة الاستخدام يزيد من قيمة العملاء ، ويعتبر بعد سهولة الاستخدام أهم عامل حاسم في تحقيق مستوى عال من قيمة العملاء (Jiang et al., 2016).

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات العلاقة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية

الثانية:

توجد علاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وقيمة العميل.

ومن هنا تتفرع الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة بين سهولة الاستخدام وقيمة العميل.
2. توجد علاقة بين جودة الخدمة وقيمة العميل.
3. توجد علاقة بين الاتصالات الشخصية وقيمة العميل.
4. توجد علاقة بين العوائد والمكافآت وقيمة العميل.

3-4-3 العلاقة بين قيمة العميل وولاء العملاء (المعرفي والموقفي والسلوكي):

يرتكز ولاء العملاء على إنشاء القيمة للعميل من خلال تحسين جودة المنتج أو الخدمة وتحسين جودة العلاقة التي تقوم على الرضا والثقة والالتزام (محمد، 2015). حيث توصلت دراسة (Jiang et al., 2016) إلى أن القيمة المتصورة للعميل لها تأثير كبير على ولاء العملاء وخاصة في ظل سهولة الاستخدام والرعاية ، حيث تشير الرعاية إلى الدرجة التي تقدم بها الخدمات عبر الانترنت بحيث تكون خدمات شخصية تلبي احتياجات العملاء وتعمل على المحافظة عليهم، وفي دراسة (بجي وآخرون، 2014) توصلت إلى وجود علاقة بين ثقة العملاء والقيمة المدركة على ولاء العملاء، وكذلك دراسة (Chen, 2015) توصلت إلى أن العوامل المؤدية إلى ولاء العملاء يتم الحصول عليها من منظور العملاء مما يؤثر على ولاء العملاء وذلك في دراسته الحلقة المفقودة للمنافسة في ظل قيمة العملاء وولاء العملاء.

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات العلاقة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية

الرابعة:

توجد علاقة بين قيمة العميل وولاء العملاء

ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة بين قيمة العميل والولاء المعرفي.
2. توجد علاقة بين قيمة العميل والولاء الموقفي.
3. توجد علاقة بين قيمة العميل والولاء السلوكي.

3-4-4 الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء

العملاء:

إن قيمة العملاء واحدة من المعالم الرئيسية للدارسين والمديرين حيث تعتبر المصدر التالي لتحقيق الميزة التنافسية وكسب ولاء العملاء ، وتعتبر حجر الزاوية في التسويق والإستراتيجيات التنافسية من أجل تحقيق أقصى قدر من الأداء التسويقي (Alrubaiee et al., 2017) .

كما أشرت في الفصل السابق أن هناك العديد من الدراسات مثل دراسة (Zhuang et al., 2018) ودراسة (Hapsari et al., 2016) ودراسة (Chen, 2015) ودراسة (Guo et al., 2016) ودراسة (أبوفزع، 2015) ودراسة (Khalid, 2016) التي تناولت قيمة العميل كمتغير وسيط من متغيرات الدراسة ، مما دل على أنه يمكن استخدامه كمتغير وسيط في الدراسة الحالية. حيث توصلت دراسة (أبوفزع، 2015) إلى أن قيمة العميل الوظيفية والمالية والعاطفية تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية في ظل وجود الاعتمادية والاستجابة والموثوقية والتعاطف ورضا العملاء وكسب ولائهم في المصارف الإسلامية والتجارية، كذلك توصلت دراسة (Zhang et al., 2017) إلى أن قيمة العملاء تتوسط العلاقة بين تفاعل العملاء في الشبكات الاجتماعية مع جذب العملاء واستمرارهم على المدى الطويل في ظل متغيرات المشاركة العالية والحماس والتفاعل الاجتماعي واستخدمت نظريات مشاركة العملاء والقيمة المشتركة وتسويق العلاقة. وأن الطريقة الأكثر مباشرة لفهم ولاء العملاء من خلال قيمة العميل هي جمع وفحص ردود العملاء من خلال نطاق وجوده ومخاطر الخدمة (Chen, 2015) ، وأشارت دراسة (Khalid, 2016) على أن القيمة المتصورة المتمثلة في قيمة السعر، القيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة المتمثلة في الاستجابة، الملموسة، والتعاطف والولاء الموقفي السلوكي للعملاء، وأضاف

(Alrubaiee et al., 2017) أن قيمة العميل لها تأثير مباشر على الإدارة ومن الضروري للإدارة مراقبة التغيرات في قيمة العملاء، حيث أن قيمة العملاء تؤثر بشكل مباشر على صورة الشركة والأداء التسويقي وذلك لأن قيمة العملاء وصورة الشركة تتوسط تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على أداء التسويق، ويبدو أن الصورة المؤسسية مدفوعة أساساً بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة العملاء ونتائجهما في تعزيز الأداء التسويقي.

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات العلاقة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية

الرابعة:

قيمة العميل تتوسط العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء:

ومنها تنفرح الفرضيات الفرعية الآتية:

1. قيمة العميل تتوسط العلاقة بين سهولة الاستخدام والولاء السلوكي.
2. قيمة العميل تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء السلوكي.
3. قيمة العميل تتوسط العلاقة بين الاتصالات الشخصية والولاء السلوكي.
4. قيمة العميل تتوسط العلاقة بين العوائد والمكافآت والولاء السلوكي.
5. قيمة العميل تتوسط العلاقة بين سهولة الاستخدام والولاء الموقفي.
6. قيمة العميل تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء الموقفي.
7. قيمة العميل تتوسط العلاقة بين الاتصالات الشخصية الموقفي.
8. قيمة العميل تتوسط العلاقة بين العوائد والمكافآت والولاء الموقفي.
9. قيمة العميل تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء المعرفي.
10. قيمة العميل تتوسط العلاقة بين سهولة الاستخدام والولاء المعرفي.
11. قيمة العميل تتوسط العلاقة بين الاتصالات الشخصية والولاء المعرفي.
12. قيمة العميل تتوسط العلاقة بين العوائد والمكافآت والولاء المعرفي.

3-4-5 الأثر المعدل للخبرة التكنولوجية:

سهولة استخدام التطبيقات الإلكترونية من قبل العملاء يحتاج إلى خبرة تكنولوجية في استخدام تلك التطبيقات وتسهيل التعامل معها وتزداد كلما قام العميل باستخدام النظام وانجاز أعماله من خلاله مما يساعد في الحصول على الرضا من استخدام تلك التطبيقات (أبوزعونة

وآخرون، 2014)، وكما أشرت في الفصل السابق أن هناك العديد من الدراسات اختبرت الخبرة التكنولوجية كمتغير معدل (Lane and Lyle, (Morahan-Martin and Schumacher, 2007) (2011)، (Adam, 2016)، (Kolan and McNeish, 2015)، (Saleh, 2016) ودراسة (أبوزعونة وآخرون، 2014)، مما يؤكد على إمكانية استخدامها كمتغير معدل.

توصلت العديد من الدراسات إلى أن الخبرة التكنولوجية للعملاء تعدل العلاقة كما في دراسة (أبوزعونة وآخرون، 2014) توصلت إلى أن استخدام التطبيقات الإلكترونية وتسهيل التعامل معها تزداد وتتناقص كلما زادت فترة استخدام التطبيق الإلكتروني والتعامل معه ، فكلما تكررت عملية استخدام التطبيق كلما زادت الخبرة التكنولوجية للعميل ، وكذلك توصلت دراسة (Saleh, 2016) في مجال الشراء الإلكتروني إلى أن الخبرة التكنولوجية للعملاء لها تأثير وارتباط قوي مع قرارات الشراء الإلكتروني فكلما زادت معرفة العملاء بالجوانب التكنولوجية زادت معها عملية الشراء الإلكتروني ، وفي مجال التعليم ، توصلت دراسة (Kolan and McNeish, 2015) على أن استخدام الكتب الإلكترونية بدلاً عن الورقية يعتمد على الخبرة التكنولوجية والمهارات التعليمية لزيادة معدلات النجاح.

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات العلاقة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الخامسة .

الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل.

ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية الآتية:

1. الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين سهولة الاستخدام وقيمة العميل.

2. الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين جودة الخدمة وقيمة العميل.

3. الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين الاتصالات الشخصية وقيمة العميل.

4. الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين العوائد والمكافآت وقيمة العميل.

في هذا الفصل تم تناول النظريات التي دعمت تفسير متغيرات نموذج الدراسة، كما تم عرض نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات. في الفصل القادم سيتم عرض تصميم منهجية الدراسة.

الفصل الرَّابِع
منهجيّة الدّراسة

الفصل الرابع منهجية الدراسة

0-4 المقدمة:

يتناول هذا الفصل تصميم الدراسة، والتأسيس الفلسفي لها، ومدخل الدراسة، والمنهجية المستخدمة، ووصف عينة الدراسة، ومجتمع الدراسة، والإجراءات التي أتبعته في أخذ عينة الدراسة، إضافة إلى أداة الدراسة، والعينة الاستطلاعية والأساليب الإحصائية المستخدمة.

1-4 طريقة البحث والتصميم:

تصميم البحوث العلمية مهمة تشمل العديد من المراحل تستهدف تجهيز بناء منهجي وأدائي يصلح لإجراء البحوث العلمية وفقاً لقواعد المناهج العلمية المعروفة في كل من منظومة العلوم الطبيعية ومنظومة العلوم الاجتماعية والإنسانية، وهو إطار أو خطة تستخدم لجمع وتحليل البيانات، وتمثل النظرية المنهج الذي بموجبه يتم إجراء البحث العلمي لاختيار الاختبار المناسب من أجل اكتشاف وإزالة أو تقليل المشكلة العلمية والتطبيقية لمجال البحث وإقامة ارتباط بالشرح النظري (Saunders et al., 2009)

2-4 التأسيس الفلسفي للبحث:

لقد تضمن الفكر الفلسفي عند قدماء اليونانيين في سياق بحثهم عن الحقيقة مباحث ذات صلة بالمنطق أسهمت في تكوين البناء المنطقي المتكامل الذي شيده أرسطو، فالمنصف في علم المنطق أن يغفل استقراء اليونانيين في بحثهم عن أصل العالم، وحجج الإيليين في إبطال الحركة والتغير، وجهود الفيثاغورثيين الرياضية، وتعلم السوفسطائيين، والمناقشة بالحجة من أجل الإقناع، وما عرضه لاحقاً أفلاطون في محاوراته في بحوث في المنطق تتعلق بالتصور والاستدلال والتعريف وتحليل المفاهيم وتحديد معانيها وتأكيد بقاء المنطق وسيلة لفهم الحقيقة وأن المرء يبحث بمساعدة المنطق ناشداً كل أنواع اليقين. وفي الفكر الفلسفي الحديث والمعاصر الذي أفاد فلاسفته كثيراً من جهود فلاسفة الإسلام في دراساتهم الفلسفية والمنطقية والعلمية وتأثروا بها، فلم اتجاهاً متعددة في تعاملهم مع المنطق الأرسطي، فكانت اهتماماتهم بمناهج البحث العلمي للكشف عن الحقيقة والوصول إلى القوانين العامة عن طريق الاستقراء والاستدلال وعقد الصلة بين المنطق والرياضيات فظهر الاتجاه الاستقرائي الذي يربط المنطق بالعلوم

الطبيعية ويهتم بدراسة وتحليل الطرق التي يعتمدها العلماء في تلك العلوم في صياغة القوانين الطبيعية واختبار الفروض وإيجاد العلاقات الصحيحة للظواهر الطبيعية والمختبرية ، ومناقشة السببية ومنهم بيكون، كما ظهر الاتجاه الاستدلالي الذي قرن المنطق بحلّ المشكلات الرياضية وهدف إلى إصلاح القياس المنطقي وما يتضمنه من استدلالات بإيجاد صلة بينه وبين الاستدلال الرياضي ، وعلى رأس هذا الاتجاه الفيلسوف ديكرت. فجاءت تعبيرات الفلاسفة والعلماء العرب عن فهمهم العميق والشامل لمجمل علم المنطق، فمنهم الفارابي والذي أشار إلى أنه الصناعة التي تعطى بجملة القوانين التي شأنها أن تقوم العقل وتسدّد الإنسان نحو طرق الصواب، أما بن سينا ، فيرى أن يكون عند الإنسان آلة قانونية تعصمه مراعاتها من أن يضلّ في فكرة فالمنطق عنده علم يتعلّم فيه ضروب الانتقالات من أمور حاصلة في ذهن الإنسان إلى أمور مستحصلة. أما الغزالي ، فيرى أنه القانون الذي يُميز به صحيح الحد والقياس عن فاسدهما فيتميز العلم اليقيني عما ليس يقينا (الكبيسي، 2009). فعلم المنطق يهدف إلى الوصول إلى العلم التصوري الذي يتعلق بإدراك ذوات الأشياء على أساس التصور ، وهو إدراك الذوات التي يدلّ عليها بالعبارة المفردة على سبيل التفهيم والتحقيق فهو حصول صورة الشيء في العقل وهو إدراك الماهية من غير أن يحكم عليها بنفي أو إثبات والوصول إلى العلم التصديقي الذي يتعلّق بذوات الأشياء بعضها إلى بعض على أساس التصديق. أما عملية خلق المعرفة فقد بدأت بمجال موضوعي من البحث يسمى الفلسفة، تهتم الفلسفة في المقام الأول بتأسيس وتنظيم وخلق أساليب المعرفة في جميع مجالات المساعي الفكرية بشكل صارم في البحث الفلسفي ، يتم جمع الحقائق والنظرية والبدائل والمثل العليا معاً وموازنة ضد بعضها البعض في خلق المعرفة وإضفاء الشرعية على المعرفة، ومن خلال هذا التفكير ، يتم إنشاء المعرفة وبناء الواقع الاجتماعي من تدفّق غير مميز في البداية من التفاعلات والانطباعات الحسيّة وفلسفة البحث توجه يقود البحث، وفلسفة العلم تبحث في الحقيقة، ماهية حقيقة العلم؟ وما هو الذي يعتمد عليه كعلم؟ (ادم، 2018).

عليه تستند الدراسة الحالية على الفلسفة الإيجابية لاستنادها على النظريات وهي تعتمد على ما لوحظ أو ثبت من دراسات سابقة يبنى عليه من خلال تطوير واختبار الفرضيات النظرية، ولذلك تم بناء مشكلة الدراسة اعتماداً على فجوات الدراسات السابقة، وتم تطوير نموذج الدراسة اعتماداً على نظرية النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا، وتم تطوير الفرضيات استناداً على نموذج الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة.

4-3 مدخل الدراسة:

هناك العديد من المداخل لتصنيف البحوث ولكن أكثر الطرق شيوعاً هي بحوث كمية وبحوث نوعية، كما أن عادة ما نشير في المنطق إلى طريقتين واسعتين للتفكير وهما المنهج الاستنباطي والمنهج الاستقرائي. (Saunders et al., 2009)، يعمل الاستدلال الاستنباطي من الأكثر عمومية إلى الأكثر تحديداً. وهذا ما يسمى بشكل غير رسمي في بعض الأحيان بالمنهج "من أعلى إلى أسفل". (نظرية، فرضية، ملاحظة، تأكيد) على التوالي، ونحن قد نبدأ في التفكير في نظرية حول الموضوع الذي يهمنا، ثم نقوم بتضييقه إلى فرضيات أكثر تحديداً يمكننا اختبارها، ثم نقوم بالتضييق أبعد من ذلك عندما نقوم بجمع الملاحظات لاختبار الفرضيات، يمكننا في النهاية من اختبار الفرضيات لتأكيد نظرياتنا الأصلية أو نفيها. أما المنهج الآخر الاستدلال أو الاستقرائي فيعمل في الاتجاه الآخر، حيث ينتقل من ملاحظات محددة إلى التعميمات والنظريات الأوسع. ويسمى هذا النهج بشكل غير رسمي بنهج من "أسفل إلى أعلى". (ملاحظته، نموذج، فرضية محتملة، نظرية) على التوالي، حيث نبدأ بالملاحظات وتدبير محددة، حيث نحاول اكتشاف الأنماط والنماذج، ثم نقوم بصياغة بعض الفرضيات الأولية التي يمكننا استكشافها، وأخيراً ينتهي الأمر بتطوير بعض الاستنتاجات العامة أو النظريات.

إن هاتين الطريقتين (الاستدلال الاستقرائي و الاستدلال الاستنباطي) لديهما حسابات مختلفة جداً عند إجراء البحوث ، فالاستدلال الاستقرائي هو استكشافي بطبيعته، وهو أكثر انفتاحاً، وخاصة في البداية . أما الاستدلال الاستنباطي فهو أكثر ضيقاً بطبيعته، ويهتم باختبار الفرضيات أو تأكيدها. وعلى الرغم من أنه قد تبدو دراسة معينة أنها استنباطية بحتة (على سبيل المثال، تجربة لاختبار آثار مفترضة لبعض المعالجات على بعض النتائج)، فإن معظم البحوث الاجتماعية تتضمن كل من عمليات الاستدلال الاستقرائي والاستنباطي معاً في المشروع ، حتى في التجارب الأكثر تقييداً قد يلاحظ الباحثون أنماط في البيانات تقودهم إلى تطوير نظريات جديدة. (صوان، 2018) .

عليه ، فإن الدراسة الحالية تقوم على أساس المدخل الاستنباطي لتماشيه مع فلسفة الدراسة أي الفلسفة الإيجابية (Saunders et al., 2009)، لدراسة واستنباط العلاقة بين متغيرات الدراسة، والتي تشمل دراسة العلاقة المباشرة بين كل من إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بأبعاده (جودة الخدمة، والتفاعل الشخصي، والعوائد والمكافآت) وولاء العملاء بأبعاده (السلوكي،

والمعرفي، والموقفي)، ودراسة إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعاده (جودة الخدمة، والتفاعل الشخصي، والعوائد والمكافآت) وقيمة العميل، ودراسة العلاقة بين قيمة العميل وولاء العملاء بأبعاده (السلوكي، والمعرفي، والموقفي) من جانب ودراسة العلاقة غير المباشرة لتأثير توسط قيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعاده (جودة الخدمة، والتفاعل الشخصي، والعوائد والمكافآت) وولاء العملاء بأبعاده (السلوكي، والمعرفي، والموقفي) من جانب آخر، ومن ثم دراسة تأثير المتغير المعدل خبرة العميل في العلاقة بين علاقة العملاء إلكترونياً بأبعاده (جودة الخدمة، والتفاعل الشخصي، والعوائد والمكافآت) و قيمة العميل.

4-4 منهجية الدراسة:

يعرف (حسن وآخرون، 2016) المنهج بأنه مجموعة من الأدوات والمستخدم للوصول للحقيقة ، أو هو الطريق المودي إلى الكشف عن الحقيقة ، وتبعاً لطبيعة موضوع الدراسة (الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعاده (جودة الخدمة ، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية ، والعوائد والمكافآت) مع ولاء العملاء بأبعاده (الموقفي والمعرفي والسلوكي)، واختبار تأثير الدور المعدل الخبرة التكنولوجية في العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً و قيمة العميل.

عليه الدراسة الحالية تقوم على استخدام المنهج الوصفي لدراسة ظاهرة مجتمع الدراسة باعتباره المنهج الأنسب لدراسة الظاهرة، إذ أنه لا يقف عند وصف الظاهرة فحسب ، بل يحلل واقعها ،ويفسر نتائجها بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة وصولاً إلى نتائج تحليل الظاهرة موضوع الدراسة.

4-5 مجتمع الدراسة:

عرف (سيكارن، 2010) مجتمع الدراسة بأنه مجموعة كاملة من الناس أو الأحداث التي يهتم الباحث بدراستها. ويتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف العاملة في ولاية الخرطوم والذين يستخدمون تطبيق الموبايل المصرفي في الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يعد قطاع المصارف من القطاعات الخدمية المهمة لما تلعبه من دور وإسهام في الاقتصاد الوطني والتنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ تعددت الاستثمارات في هذا القطاع وحقت فوائد ومزايا عديدة للمجتمع كونها تشكل عنصر من عناصر النشاط الاقتصادي وتسهم في حلّ

المشكلات الاقتصادية وتعد من القطاعات الخدمية السودانية التي لديها قدرات تكنولوجية واتصالات يمكنها الاستفادة منها في مواجهة التحديات الكبيرة التي واجهتها في الفترة الأخيرة عند نشوء أزمة السيولة وانخفاض الكتلة النقدية، والقدرة على تغيير طبيعة التعامل مع عملائها باستخدام طرق الإلكترونية للتقليل من التعاملات الورقية للنقود.

4-6 عينة الدراسة:

تتمثل في جزء أو مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة، وتم الاعتماد على أسلوب العينة غير الاحتمالية (الميسرة)، والتي تستخدم خلال المراحل الاستكشافية للبحوث، وتتيح للباحث جمع البيانات من أعضاء المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للباحث لجمع البيانات، وبسبب عدم وجود إحصائية دقيقة لحجم العينة لمجتمع الدراسة تم اختيار أسلوب العينة غير الاحتمالية، كما تم اختياره في العديد من الدراسات (إسماعيل، 2019)، (Zhang et al., 2017)، ووفقاً لـ (أوما سيكارن، 2006) أنه كلما زاد مجتمع البحث زاد حجم العينة، وبالتالي في حال عدم وجود إحصائية دقيقة لمجتمع الدراسة، فإن حجم العينة يكون (384) إذا كان الخطأ في التقدير (0.05) ودرجة الثقة (95%). لذلك تم الاعتماد على (394) من عملاء المصارف في ولاية الخرطوم لعينة الدراسة على أن يكونوا مستخدمين للتطبيق الموبايل المصرفي.

4-7 مصادر وطرق الحصول على البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين للحصول على البيانات لتحقيق أهداف الدراسة وهما:

4-7-1 المصادر الثانوية:

وتتمثل في الكتب، والمراجع، والدوريات، والمجلات العلمية، والدراسات والبحوث السابقة ذات العلاقة.

4-7-2 المصادر الأولية:

هي المصادر المتعلقة بالجانب الميداني، حيث تم الاعتماد على الاستبانة كمصدر أساس للحصول على البيانات، والتي ستجمع لأول مرة عن متغيرات الدراسة المتمثلة في علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت)، وقيمة العميل، وولاء العملاء بأبعاده (الموقفي والمعرفي والسلوكي)، والخبرة التكنولوجية، وتم الاعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" لكل فقرة من فقرات الاستبانة، حيث

إنّ هذا المقياس صمم للتعرف على قوة موافقة أو عدم موافقة المستقصي على عبارات الاستبانة والجدول رقم (1-7-4) يوضح ذلك.

الجدول (1-7-4)

مقياس لكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة					

المصدر: إعداد الدارس 2019

4-8 مقياس وأداة الدراسة:

تم استخدام مقياس "لكرت الخماسي" وتم توزيع أوزان إجابات أفراد العينة المستطلعة بصورة تنازلية، والذي يتوزع من أعلى وزن له والذي أعطيت له (5) درجات ويمثل حقل الإجابة (أوافق بشدة) إلى أدني وزن له وأعطى (1) درجة واحدة وتمثل حقل الإجابة (لا أوافق بشدة) وبينهما ثلاث أوزان. والجدول رقم (1-8-4) يوضح ذلك.

الجدول (1-8-4)

مقياس درجة الموافقة

الدرجة الموافقة	الوزن النسبي	الدالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	درجة موافقة مرتفعة جداً
أوافق	4	درجة موافقة مرتفعة
محايد	3	متوسطة
لا أوافق بشدة	2	درجة عدم موافقة مرتفعة جداً
لا أوافق	1	درجة عدم موافقة مرتفعة

المصدر: إعداد الدارس 2019

في الجدول رقم (1-8-4) وبناءً على مقياس الدراسة يتمثل الوسط الفرضي للدراسة في مجموعة درجات مفردات العبارات مقسومة على المقياس وهي $(5+4+3+2+1)/5$ ، إذا زادت متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) فيعنى ذلك موافقة أفراد العينة على العبارة .

4-9 قياس متغيرات الدراسة:

تم تقسيم الاستبانة من ناحية تنظيمية إلى خمسة أجزاء، الجزء الأول خاص بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، أما الجزء الثاني خاص بمحور علاقات العملاء الإلكترونياً (جودة الخدمة ، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية ، والعوائد والمكافآت)، الجزء الثالث خاص بمحور الخبرة التكنولوجية للعملاء، والجزء الرابع خاص بمحور قيمة العميل، والجزء الخامس خاص بمحور ولاء العملاء (الموقفي والمعرفي والسلوكي)..

4-10 مصادر بيانات ومحاور أداء الدراسة:

الجزء الأول: محور البيانات الشخصية

تضمنت المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد الدراسة وتتمثل في (نوع العميل، والعمر، والمستوى التعليمي، والوظيفة، والدخل الشهري، وفترة استخدام التطبيق).

الجزء الثاني: محور إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً:

هي تطبيق للتقنيات القائمة على الانترنت لتحسين كفاءة العمليات وتزويد التفاعل المباشر مع العملاء، والتي يمكنها تخصيص خدمات تلبي الاحتياجات الفردية للعملاء لجعل العلاقة ذات قيمة ومنفعة في المدى الإستراتيجي (Joju and Joseph, 2016)، (Joju et al., 2015) ، (Bataineh, 2015) وتتكون من أربعة أبعاد متمثلة في (جودة الخدمة ، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية ، والعوائد والمكافآت) على النحو التالي :

1. **جودة الخدمة:** هي المعيار الذي يتم استخدامه من قبل العملاء في الاختيار مقارنة

بين ما يتوقعونه ويدركونه (Arcand et al., 2017). وتم قياس جودة الخدمة بالعبارات

الموضحة في الجدول رقم (4-10-1).

الجدول (4-10-1)

فقرات قياس جودة الخدمة

الرقم	العبرة
1	يحافظ المصرف على معلوماتي الشخصية عند إجراء المعاملات المصرفية.
2	أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي الإلكترونية
3	أشعر بالخصوصية عند إجراء معاملاتي الإلكترونية
4	الخدمات المصرفية المقدمة تتناسب مع احتياجاتي
5	أحصل على الخدمة المصرفية المطلوبة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى
6	أجد سرعة في الاستجابة في الرد على استفساراتي عن الخدمات المصرفية المقدمة.
7	تتميز الخدمات المصرفية المقدمة عبر التطبيق بمصداقية وكفاءة عالية
8	يتميز التطبيق المصرفي بسرعة انجاز الخدمات المقدمة
المصدر	(تيراب وفضل المولى، 2015)، (Arcand et al., 2017)

المصدر: إعداد الدارس 2019

2. سهولة الاستخدام: هي المقدرة على استخدام التطبيق بسهولة ويسر وجهد أقل من قبل المستخدمين (Choi et al., 2017). وتم قياس سهولة الاستخدام بالعبارات الموضحة في الجدول رقم (4-10-2).

الجدول (4-10-2)

فقرات قياس سهولة الاستخدام

الرقم	العبرة
1	من السهولة تعلم استخدام التطبيق المصرفي
2	استخدام التطبيق المصرفي لا يتطلب الكثير من الجهد
3	أجد التطبيق المصرفي مريح عند الاستخدام.
4	من السهولة أن اعتمد على التطبيق المصرفي في عملياتي المصرفية
5	لا أجد صعوبة في التفاعل مع التطبيق المصرفي.
المصدر	(Choi et al., 2017) ، (أبوزعونة وآخرون، 2014) ، (مدني وآخرون، 2016).

المصدر: إعداد الدارس 2019

3. **الاتصالات الشخصية:** هي تبادل وتوزيع المعلومات إلكترونياً ومشاركتها مع الآخرين في اتجاهين (العملاء والمصرف) عن طريق شبكة الانترنت لمعرفة المعلومات المراد معرفتها عن الخدمة أو المنتج والتحكم بشكل كبير في المعلومات المراد معرفتها في الوقت الذي يريده (عبود وآخرون، 2015) و (Bataineh, 2015). وتم قياس الاتصالات الشخصية بالعبارات الموضحة في الجدول رقم (4-10-3).

الجدول (4-10-3)

فقرات قياس الاتصالات الشخصية

الرقم	العبرة
1	أتلقي دائماً من المصرف أحدث المعلومات عبر الرسائل الالكترونية.
2	أتلقي من المصرف رسائل فورية عن المعاملات المنجزة.
3	يوفر المصرف أنواع مختلفة من الخدمات (استعلام وشراء معاملات وتحويل واستفسار)
4	يتيح لي المصرف فرصة لإمكانية الشكاوى وإبداء الملاحظات
5	يتيح لي التطبيق المصرفي إمكانية معالجة الأخطاء في الخدمات المقدمة
المصدر	(عبود وآخرون، 2015) و (Bataineh, 2015)

المصدر: إعداد الدارس 2019

4. **العوائد والمكافآت:** هي منافع خاصة وإضافية على الخدمات الأساسية وتضمن أشكالاً متعددة مثل الخصومات والهدايا العينية والعروض الأخرى التي يقدمها المصرف بمساعدة الوسائل الإلكترونية كالإنترنت وتؤثر بشكل كبير ومباشر على سلوك إعادة الشراء (عبود وآخرون، 2015) و (Bataineh, 2015). وتم قياس العوائد والمكافآت بالعبارات الموضحة في الجدول رقم (4-10-4).

الجدول (4-10-4)

فقرات قياس العوائد والمكافآت

الرقم	العبرة
1	أحياناً أحصل على تسهيلات الإلكترونية عند استخدام التطبيق المصرفي
2	الخدمات المقدمة عبر التطبيق تشعري بالرضا
3	التطبيق المصرفي يراعى حاجاتي الشخصية عند إجراء المعاملات
4	استخدام التطبيق المصرفي يوفر لي من مجهود الذهاب إلى المصرف.
5	التطبيق المصرفي يقدم مكافآت جذابة تمكنني من العودة مره أخرى لاستخدامه
6	استخدامي للتطبيق المصرفي يمنحني خصومات عند إجراء المعاملات
المصدر	(عبود وآخرون، 2015) و (Bataineh, 2015).

المصدر: إعداد الدارس 2019

الجزء الثالث: محور الخبرة التكنولوجية للعملاء:

وعرفت بأنها القدرة على استخدام الوسائل التقنية التي تتيح للأشخاص تحسين محيطهم وتمكينهم من معرفة استخدام الأدوات والآلات للقيام بالمهام المعقدة بكفاءة واقتدار (Srivastava and Kaul, 2016) (مدني وآخرون، 2016). وتم قياس الخبرة التكنولوجية للعملاء بالعبارات الموضحة في الجدول رقم (4-10-5).

الجدول (5-10-4)

فقرات قياس الخبرة التكنولوجية

الرقم	العبرة
1	قادراً على تصفح التطبيق المصرفي بسهولة.
2	لدى المعرفة بالجوانب الأمنية عند استخدام التطبيق المصرفي
3	قادراً على إدارة عملياتي المصرفية باستخدام التطبيق المصرفي
4	أصبح لدى خبرة في التعامل مع التطبيق المصرفي
5	أجد نفسي ماهراً في استخدام التطبيق المصرفي
المصدر	(Srivastava and Kaul, 2016) (أبوزعونة وآخرون، 2014) و (مدني وآخرون، 2016)

المصدر: إعداد الدارس 2019

الجزء الرابع: محور قيمة العميل:

وعرفت بأنها المنفعة التي يتحصل عليها العميل مقابل ما يدفع مقارنة بين مجموع تكاليف الخدمات مع مجموع المنافع المتحصلة (Zhang et al., 2017) و (أبو فزع والرعي، 2015). وتم قياس قيمة العميل بالعبارات الموضحة في الجدول رقم (4-10-6).

الجدول (4-10-6)

فقرات قياس قيمة العميل

الرقم	العبارة
1	شراء الخدمات المصرفية عبر التطبيق يوفر لي من تكاليف التنقل
2	السعر المدفوع للخدمة المصرفية مساوي للجودة المقدمة.
3	استخدامي للتطبيق المصرفي يشعري بالارتياح
4	استخدامي للتطبيق المصرفي يحقق الإشباع لرغباتي.
5	الخدمات الموجودة في التطبيق المصرفي تساعدني في نقل انطباع جيد للآخرين
المصدر	(Zhang et al., 2017) و (أبو فزع والرعي، 2015).

المصدر: إعداد الدارس 2019

الجزء الخامس: محور ولاء العملاء:

عرف بأنه التزام عميق من قبل العملاء بإعادة الشراء وتوصية الآخرين بالشراء مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول إلى مصرف آخر في ظل وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثرائهم وإبعادهم عن التعامل مع هذا المصرف لصالح المنافسين (Khalid, 2016). ويتكون من ثلاث أبعاد (الموقفي والمعرفي والسلوكي).

1. **الولاء الموقفي:** هو مدى الانجذاب النفسي للعملاء نحو المصرف ودرجة تأييدهم ودفاعهم عنها (Kasiri et al., 2017) و (محمد، 2015). وتم قياس الولاء الموقفي بالعبارات الموضحة في الجدول رقم (4-10-7).

جدول رقم (4-10-7)

فقرات قياس ولاء العملاء الموقفي

الرقم	العبارة
1	أتحدث للآخرين بإيجابية عن الخدمات المقدمة من المصرف الذي أتعامل معه
2	انصح الآخرين بالتعامل مع المصرف الذي أتعامل معه
3	لدي الاستعداد للتعامل مع هذا المصرف حتى ولو زادت أسعار خدماته المصرفية.
4	لدي الاستعداد لصرف أموال أكثر على الخدمات المقدمة من قبل هذا المصرف.
5	ارغب في الاستمرارية مستقبلاً مع المصرف الذي أتعامل معه.
المصدر	(Kasiri et al., 2017) و(محمد، 2015)

المصدر: إعداد الدارس 2019

2. **الولاء المعرفي:** هو الولاء المبني على أساس المعلومات المتوافرة لدى العملاء عن الخدمات المقدمة من المصرف (Srivastava and Kaul, 2016) و(Khalid, 2016). وتم قياس الولاء المعرفي بالعبارات الموضحة في الجدول رقم (4-10-8)

الجدول (4-10-8)

فقرات قياس ولاء العملاء المعرفي

الرقم	العبارة
1	اعتقد أن المصرف الذي أتعامل معه يوفر لي خدمة مصرفية نوعية مقارنة مع الآخرين.
2	ليس هناك مصرف أفضل في الخدمات المصرفية غير المصرف الذي أتعامل معه.
3	المصرف الذي أتعامل معه يهتم بتعريفه بخصائص الخدمات المصرفية المقدمة.
4	في حالة تعرضي للضرر من الخدمة المقدمة هناك جهة يمكن الرجوع إليها لضمان حقوقي
5	يوفر المصرف الذي أتعامل معه معلومات عن الخدمات المصرفية الجديدة.
6	تشكل المعلومات التي تظهر في واجهة التطبيق المصرفي عاملاً مهماً في اختيار المصرف
المصدر	(Srivastava and Kaul, 2016) و(Khalid, 2016)

المصدر: إعداد الدارس 2019

3. **الولاء السلوكي:** هو إعادة الشراء والاستمرار في شراء نفس المنتج أو الخدمة أو تفضيل نفس العلامة (Srivastava and Kaul, 2016) و (Khalid, 2016). وتم قياس الولاء السلوكي بالعبارات الموضحة في الجدول رقم (9-10-4)

الجدول (9-10-4)

فقرات قياس ولاء العملاء السلوكي

الرقم	العبرة
1	المصرف الذي أتعامل معه هو خيارى الأول للحصول على الخدمات المصرفية
2	لدى تفضيل عالى للخدمات المصرفية المقدمة من قبل هذا المصرف
3	أنوي الحصول على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف بشكل مستمر
4	لا أبدي أي اهتمام للخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الأخرى
المصدر	(Srivastava and Kaul, 2016) و (Khalid, 2016)

المصدر: إعداد الدارس 2019

4-11 ملخص فقرات متغيرات الدراسة:

استخدم الباحث استبانة مكونة من (57) عبارة لقياس متغيرات الدراسة وتم تقسيمها إلى خمسة محاور، المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، أما المحور الثاني خاص بعلاقات العملاء الإلكترونياً، والمحور الثالث خاص بالخبرة التكنولوجية للعملاء، والمحور الرابع خاص بقيمة العميل، والمحور الخامس خاص بولاء العملاء كما في الجدول رقم (4-11-1).

الجدول (4-11-1)

متغيرات الاستبانة وعدد فقرات قياسها

الرقم	المحاور	الأبعاد	عدد العبارات
1	البيانات الشخصية	-	8
2	المتغير المستقل إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً	جودة الخدمة	8
		سهولة الاستخدام	5
		الاتصالات الشخصية	5
		العوائد والمكافآت	6

الرقم	المحاور	الأبعاد	عدد العبارات
3	المعدل	الخبرة التكنولوجية	5
4	الوسيط	قيمة العميل	5
5	التابع ولاء العملاء	الولاء الموقفي	5
		الولاء المعرفي	4
		الولاء السلوكي	6
6	المجموع		57

المصدر: إعداد الدارس 2019

4-12 العينة الاستطلاعية:

أشارت عدد من الدراسات إلى إجراء دراسة استطلاعية لمجتمع الدراسة قبل توزيع العينة النهائية لتحقيق مجموعة من الأهداف منها ما يتعلق بالمستجوبين لفهم أسئلة وأهداف الاستبانة ومنها ما يتعلق بالعينة المستهدفة ، وأخرى تتعلق بالترميز والتحليل، عليه تم توزيع عدد (51) استبانة على عملاء المصارف الذين يستخدمون تطبيق مصرفي في ولاية الخرطوم ، وذلك للتأكد من فهم أفراد العينة لأسئلة الاستبانة قبل اعتمادها بشكل نهائي، وقام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة الدراسة الاستطلاعية بعد تحكيمها من قبل المختصين للتأكد من صدقها الظاهري ومدى ملاءمتها لبيئة الدراسة، واستخدم الباحث التحليل العاملي الاستكشافي لمعرفة عدد العوامل أو المجالات التي تحتويها أداة الدراسة، ومعرفة الصدق التكويني لفقرات الاستبانة وأنها قادرة على أن تقيس ما وضعت من أجله ، والجدول رقم (4-12-1) يوضح قياس الصدق والثبات والاعتمادية للعينة المبدئية.

الجدول (4-12-1)

قيم معامل (ألفا كرونباخ) للعينة المبدئية

المتغير	المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية			
المتغير المستقل	1. جودة الخدمة	8	0.75
	2. سهولة الاستخدام	5	0.74
	3. العوائد والمكافآت	6	0.68
	4. التفاعل الشخصي	5	0.65
الخبرة التكنولوجية			
المتغير المعدل	الخبرة التكنولوجية	5	0.85
قيمة العميل			
المتغير الوسيط	قيمة العميل	5	0.77
ولاء العملاء			
المتغير التابع	1. الولاء الموقفي	5	0.78
	الولاء السلوكي	4	0.80
	الولاء المعرفي	6	0.77
معامل ألفا كرونباخ للنموذج			0.93

المصدر: إعداد الدارس 2019

4-13 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمد الدارس في عملية تحليل بيانات الدراسة على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) للتحليل الوصفي للبيانات واستخدم برنامج (SMART PLS) لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام طريقة استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (تحليل المسار). ولاختبار جودة المقاييس تم استخدام كل من صلاحية التقارب Convergent Validity عن طريق استخدام تركيبة العوامل للتعرف على التغيرات والاختلافات بين العبارات التي تقيس كل

متغير، وتم استخدام تحليل الاعتمادية والموثوقية (ألفا كرونباخ) لتقييم الاتساق الداخلي والتناسق بين مكونات القياس، وتم استخدام متوسط التباين للمتغيرات المختلفة، كما تم اختبار صلاحية التمايز Discriminant Validity للتعرف على تنافر وتباعد وعدم وجود تداخل بين المتغيرات المكونة للنموذج، واستخدم أيضاً معامل تضخم التباين (VIF) Variance inflation factor لتحديد شدة العلاقة الخطية المتداخلة بين المؤشرات في نموذج القياس التكويني لتحديد إذا كان هنالك تداخل بين متغيرات الدراسة المستقلة والمعدلة والوسيطه والمتغير التابع.

ولتقييم النموذج الهيكلي Assessment of structural model تم استخدام معامل التحديد Coefficient of Determination (R2 Value) لتفسير قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير المتغيرات التابعة، إضافة إلى تحليل الارتباط (person Correlation) لقياس تحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة. أما فيما يتعلق بالإحصاء الوصفي فتم استخدام قياس المتوسطات والانحرافات المعيارية لمعرفة التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات.

ولاختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)، ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002)

الاختلاف بين تحليل المسار وتحليل الانحدار المتعدد:

1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات

السببية، بين هذه المتغيرات.

2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.

- 3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة .

في هذا الفصل من الدراسة تم تناول منهجية الدراسة ومجتمع الدراسة، التي طبقت عليها إضافة إلى مصادر جمع البيانات، وتحديد عينة الدراسة، ومصادر الحصول على البيانات، وكذلك تم تحديد مقاييس محاور الاستبانة ومصادرها، والعينة الاستطلاعية لعينة الدراسة، وأخيراً التأكيد من صدق وثبات أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي التي استخدمت في تحليل البيانات. في الفصل القادم من هذه الدراسة سيتم فيه عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الخامس
تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

الفصل الخامس

تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

5-0 مقدمة:

يحتوي هذا الفصل على الأساليب الإحصائية المتبعة في تحليل بيانات الدراسة، والتي تتمثل في مؤشرات جودة المقاييس للصدق والثبات ودرجة الاعتمادية، ومن ثم التأكد من جودة تقييم النموذج الهيكلي للتعرف على درجة التأثير في المتغيرات التابعة واختبار الفرضيات، والارتباطات بين متغيرات الدراسة بالإضافة إلى معرفة علاقات التأثير بين المتغيرات مستخدمين طريق تحليل المسار، بجانب الإحصاء الوصفي، مستخدمين في ذلك بعض برامج التحليل الإحصائي مثل (SPSS) و (SMART PLS).

5-1 تحليل بيانات الدراسة:

5-1-1 تقييم أداة الدراسة (صدق المقياس):

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس في قدرة الأداة على قياس ما صممت من أجله، وتعني الصلاحية التامة خلو الأداء من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة وقد اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على إجراء عينة استطلاعية لاختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى وتتمثل في:

أولاً: اختبار صدق المحتوى:

بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة اعتماداً على الدراسات ذات العلاقة لتحديد المقاييس لمتغيرات الدراسة، وحتى يتم التأكد من صلاحية المحتوى الظاهري لأداء الدراسة تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال الأداة، والإحصاء، ونظم المعلومات والتسويق، والبنوك والتمويل وبلغ عددهم (7) محكمين لإبداء رأيهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية وإبداء أي ملاحظات يرونها مناسبة، وقد التزم الباحث بأراء المحكمين.

ثانياً: ثبات الأداة :

يقصد بثبات الأداء أن تعطي الاستبانة المصممة نفس النتيجة لو تم توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف أو الشروط، وقد تم استخدام برنامج (SPSS) لتحليل الإحصائي لاختبار

جودة المقاييس وتم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس التناسق بين مكونات المقياس حيث تم الاعتماد على الحد الذي حدده (Hair et al , 2017)، حيث تم استبعاد أي عبارة للمتغيرات لم تكن قيمة الاشتراك فيها أكبر من (0.7)، وقد تم توزيع عينة استطلاعية مكونة من (70) استبانة تم استرداد (51) منها صالحة للتحليل وكانت قيمة ألفا كرونباخ للمحاور لفقرات الدراسة كما في الفصل التالي.

5-1-2 تنظيف البيانات: Cleaning data

تتمثل في مجموعة من الإجراءات للتأكد من سلامة البيانات قبل إجراء عملية التحليل للتعرف على البيانات المفقودة والتعرف على الإجابات المتماثلة، وتحليل القيم المتطرفة، والتوزيع الطبيعي للعينة المستجوبة.

5-1-3 البيانات المفقودة: Missing data

فقدان جزء من البيانات أي تركها دون إجابة من قبل المبحوثين ينتج عنها العديد من المشكلات، تتمثل في كثير من الأحيان في تحيز المستجيب تجاه سؤال محدد. أو نتيجة نسيان المستجيبين لذلك السؤال، والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي أن لا تزيد عن 10% من حجم الأسئلة فإذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبانة نهائياً باعتبارها غير صالحة للتحليل، وعليه يتم استخدام طريقة الوسيط للتعامل معها وإذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها (Hair Jr et al 2016).

من خلال اختبار البيانات المفقودة عن طريق برنامج (SPSS) بالاعتماد على (Little's MCAR test) اتضح أن قيمة درجات الحرية تساوي (311) وقيمة مربع كاي تساوي (317.326) ومستوى المعنوية (0.390) أي أكبر من 0.05، ويدل ذلك على أن البيانات المفقودة لا تؤثر على نتائج التحليل مما يمكن استبدالها عن طريق (Replace Missing Value) باستخدام (series median).

5-1-4 الإجابات المتماثلة: Unengaged responses

تشير إلى إعطاء المستجيب إجابة واحدة لكل فقرات الاستبانة ويعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الأسئلة، وخاصة إذا كانت هنالك أسئلة عكسية في الاستبانة إذ يستحيل إعطاءها نفس الإجابة لذلك يجب أن يكون هنالك تشتت في إجابة المستجيبين بقدر الإمكان.

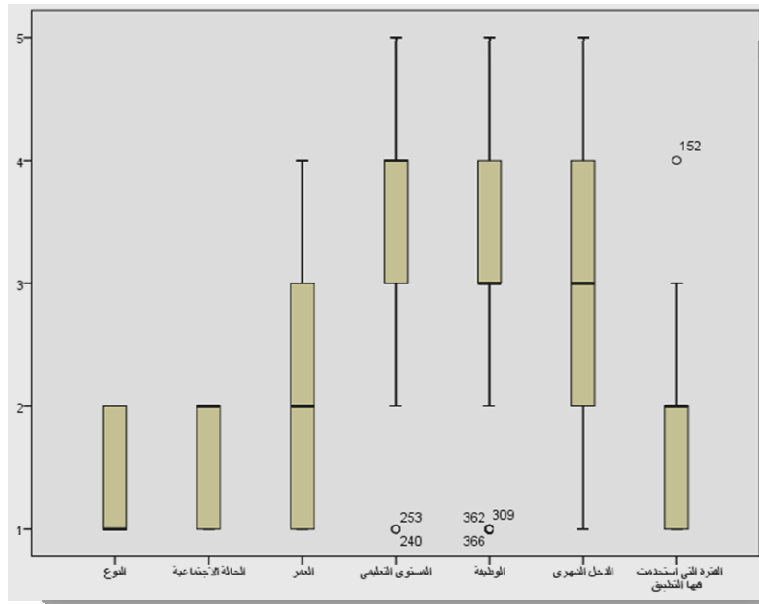
ويتم التعرف عليها من خلال احتساب قيمة الانحراف المعياري للإجابات فإذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني أن هنالك تشتت في الإجابات والعكس صحيح وعليه أي استبيان يقل الانحراف المعياري عن (0.5) يجب حذفه، ومن خلال اختبار البيانات المتماثلة اتضح أن قيم الانحرافات المعيارية أكبر من (0.5) أي أن هنالك تشتت في الإجابات.

5-1-5 تحليل القيم المتطرفة:

في الغالب تمثل استجابة أو ردود صارمة على جميع الأسئلة. أي إعطاء المستجيب أجوبة لا تتوافق مع طبيعته أي أجوبة كاذبة. حيث أن تحليل القيمة المتطرفة يساعد في الحصول على نتائج منطقية ومقبولة. ومن خلال اختبار تلك القيم تم التعرف على العديد من القيم المتطرفة موضحة في الشكل (1-1-5) على شكل دوائر.

الشكل (1-1-5)

تحليل القيم المتطرفة



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

6-1-5 التوزيع الطبيعي للبيانات:

يشير التوزيع الطبيعي إلى توزيع احتمالي مستمر كثير الانتشار والاستعمال، يستخدم لوصف المتغيرات العشوائية التي تميل إلى التركز حول قيمة متوسطة وحيدة. عن طريق احتساب كل من التفرطح والالتواء، ومن خلال احتساب قيم التفرطح والالتواء تم حذف العبارة (لا

أبدي أي اهتمام للخدمات المقدمة قبل المصارف الأخرى) لأن قيم التفرطح كانت تساوي (7.999) وأيضاً حذف العبارة (يحافظ المصرف على معلوماتي الشخصية عند إجراء المعاملات المصرفية) لأن قيم التفرطح كانت تساوي (6.897) وهي أعلى من القيمة التي حددها بـ 3.3 كحد أعلى.

5-1-7 معدل استجابة العينة:

تم جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبانة الموجه لعينة من الأفراد متمثلين في عملاء عدد من المصارف للعملاء الذين يستخدمون تطبيق مصرفي، حيث تم توزيع (500) استبانة عن طريق العينة العشوائية عن طريق اليد أي استلام الاستبانة بعد تعبئتها مباشرة، حيث تمكن الدارس من الحصول على (414) استبانة من جملة الاستبانات الموزعة ولم تسترد (86) استبانة وعليه تم إعداد ملخص لكل عمليات جمع البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول رقم (5-1-1).

الجدول (5-1-1)

معدل استجابة عينة الدراسة

الرقم	البيان	الاستجابة	النسبة المئوية
1	الاستبانات الموزعة	500	100.0
2	الاستبانات التي لم تسترد	86	17.2
3	الاستبانات الغير صالحة للتحليل لفقدان بياناتها	20	4.0
4	الاستبانات الصالحة للتحليل	394	78.8

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

5-1-8 الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

احتوت الاستبانة على سبعة عناصر أساسية متمثلة في نوع المستخدم، والحالة الاجتماعية، والعمر، والمستوى التعليمي، والوظيفة، والدخل الشهري، والفترة التي استخدم فيها التطبيق.

الجدول رقم (5-1-2) يوضح توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديمغرافية بالأعداد والنسب المالية لكل عامل، حيث بلغت نسبة الذكور (63.5) من العينة بينما بلغت نسبة الإناث (36.5) من العينة. أما الحالة الاجتماعية فقد كانت نسبة المتزوجين (52.3) والغير

متزوجين (47.7) من العينة وتعتبر متوازنة بالمقارنة مع أعمار المستجوبين حيث أغلبية أفراد العينة أعمارهم أقل من (30)، كما اظهر توزيع الأفراد على حسب الفئة العمرية أن الفئة العمرية أقل من (30) سنة شكلت نسبة (36.5) بينما الفئة العمرية (30 وأقل من 40) فقد شكلت نسبة (34.8) والذين تجاوزت أعمارهم (40 وأقل من 50) فقد بلغت نسبتهم (22.4) وكذلك الفئة العمرية للذين تجاوزت أعمارهم (50 فأكثر) فقد بلغت نسبتهم (6.3) وتعتبر كذلك متوازنة نسبة إلى أن غالبية مستخدمي التطبيق المصرفي والتكنولوجيا من فئة الشباب.

أما المستوى التعليمي لأفراد العينة ، فقد شكلت نسبة المتعلمين ما دون المرحلة الثانوية نسبة (1.3) ونسبة الذين درسوا حتى المرحلة الثانوية (2.8)، ونسبة الجامعيين (45.4)، أما حملت الشهادات فوق الجامعية ، فقد بلغت نسبتهم (50.5) ويمثل حملة الشهادات الجامعية وفوق الجامعية النسبة الأكبر ، ويرجع ذلك لإمامهم بالجوانب التكنولوجية وأكثر استخداما للتقنية. أما توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة، فقد تبين أن الموظفين يشكلون النسبة الأكبر حيث بلغت (64.2) ويرجع ذلك لارتباط حساباتهم بالمصارف ، وتليها الأخرى وتمثل نسبة (14.2) ثم الأساتذة الذين يعملون في التعليم العالي والتعليم العام بنسبة (13.2) ويليهم الذين يعملون في مهنة التجارة حيث بلغت نسبتهم (4.8) وأخيراً فئة العمال حيث تمثلت نسبتهم (3.6).

أما متوسط الدخل الشهري للعينة المستجوبة فقد أوضح التحليل أن الفئات التي متوسط دخلها أكبر من (2000) متقاربة نسبهم، حيث مثلت الفئة (2000 وأقل من 4000) نسبة (31.6) ومتوسط الدخل للفئة (4000 وأقل من 6000) نسبة (29.4) ، ثم الفئة (6000 فأكثر) فقد بلغت نسبة (26.4)، أما الفئة التي متوسط دخلها (أقل من 2000) فقد شكلت نسبة (12.7) وتعتبر الفئة الأقل ويرجع ذلك لانخفاض متوسط دخل الفرد وغالبية تعاملاتهم خارج القطاع المصرفي وتمثل غالباً فئة العمال.

وأخيراً توزيع أفراد العينة على حسب فترة استخدامهم للتطبيق المصرفي ، فقد مثلت النسبة الأكبر للذين استخدموا التطبيق لأقل من عام ، وشكلت نسبتهم (47.7) وتليهم الفئة (1) وأقل من عامين) بنسبة (41.9) وهي متقاربة مع سابقتها ويرجع ذلك لعوامل كثيرة منها إلزامية إيداع مرتبات الموظفين في القطاع المصرفي ، وأخرى انتشار الخدمات الإلكترونية المقدمة من المصارف والمنافسة الشديدة فيما بينها في تلك الفترة، أما الذين استخدموا التطبيق المصرفي لأكثر من ثلاث سنوات ، فقد مثلت الفئة الأقل حيث بلغت نسبتهم (10.2).

الجدول (2-1-5)

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	250	63.5
	أنثى	144	36.5
المجموع		394	100.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	188	47.7
	متزوج	206	52.3
المجموع		394	100.0
العمر	أقل من 30	144	36.5
	30 إلى 40	137	34.8
	40 إلى 50	88	22.4
	50 فأكثر	25	6.3
المجموع		394	100.0
المستوى التعليمي	دون الثانوي	5	1.3
	ثانوي	11	2.8
	جامعي	179	45.4
	فوق الجامعي	199	50.5
المجموع		394	100.0
الوظيفة	عامل	14	3.6
	تاجر	19	4.8
	موظف	253	64.2
	أستاذ	52	13.2
	أخرى	56	14.2
	المجموع		394

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة المئوية
الدخل الشهري	أقل من 2000	50	12.7
	2000 إلى 4000	124	31.5
	4000 إلى 6000	116	29.4
	6000 فأكثر	104	26.4
المجموع		394	100.0
الفترة التي استخدمت فيها التطبيق	أقل من سنة	187	47.5
	2 وأقل من 3 سنة	165	41.9
	3 سنة فأكثر	42	10.7
المجموع		394	100.0

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

9-1-5 مؤشرات جودة المقاييس Goodness of measures

من أجل الحصول على جودة المقاييس أشار (Hair et al , 2017) بان يتم الاعتماد على مجموعة من المقاييس الإحصائية تتمثل في كل من الاعتمادية والموثوقية المركبة لتقييم الاتساق الداخلي وموثوقية المؤشرات الفردية وصلاحية التقارب Convergent Validity ومتوسطات الانحرافات المعيارية ومتوسط معدل تضخم التباين المستخرج (AVE) لتقييم صلاحية التقارب وتحديد تداخل شدة العلاقة بين المؤشرات ، وأيضاً يتم الاعتماد على صلاحية التمايز Discriminant Validity ، وعمليات التحميل المتقاطع وخاصة تحليل نسبة الارتباطات للتعرف على العلاقات الترابطية ودرجتها، ويمكن تقسيم جودة المقاييس إلى قسمين رئيسين:

10-1-5 تقييم نموذج القياس (Assessment of measurement model)

يتمثل في مجموعة من الإجراءات لقياس وتقييم النموذج لضمان معايير الجودة والتأكد من صلاحية التقارب convergent validity وصلاحية التمايز Discriminant Validity.

11-1-5 صلاحية التقارب convergent validity:

تشير إلى المدى الذي ترتبط به العوامل الداخلية بشكل إيجابي مع التدابير البديلة لنفس البناء. أي مع بعضها البعض، وتتحقق هذه الصلاحية عندما تكون جميع العناصر في نموذج القياس ذات دلالة إحصائية قبل الشروع في تقييم النموذج الهيكلي وتتمثل في:

أولاً: تشبع العوامل Factor loading

تشير بنية العامل إلى الترابط بين الأسئلة التي يتم اختبارها. حيث يؤدي هذا النوع من التحليل إلى تقليل حجم الأسئلة وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي، 2009: 43). حيث تستند غريشة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair et al , 2017) كشرط لقبول نتائجها وهي:

1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ أن تكون قيمة الاشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 70%.

3/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 70%

في العوامل الأخرى.

الجدول رقم (5-1-2) يوضح تركيبة العوامل لعبارات العينة المستجوبة، وتم تطبيق

شروط تركيبة العوامل التي أشار إليها (Hair et al , 2017) عليها ، حيث تم استبعاد أي عبارة للمتغيرات لم تكن قيمة الاشتراك فيها أكبر من (0.7).

الجدول (5-1-3)

تركيبة العوامل لمتغيرات الدراسة (حجم العينة: 394)

العبارة	التفاعل الشخصي	الخبرة التكنولوجية	العوائد والمكافآت	جودة الخدمة	سهولة الاستخدام	قيمة العميل	ولاء العميل السلوكي	ولاء العميل المعرفي	ولاء العميل الموقفي
التفاعل_الشخصي1	0.751								
التفاعل_الشخصي4	0.833								
التفاعل_الشخصي5	0.827								
الخبرة_التكنولوجية1		0.713							
الخبرة_التكنولوجية2		0.778							
الخبرة_التكنولوجية3		0.820							
الخبرة_التكنولوجية4		0.864							
الخبرة_التكنولوجية5		0.832							
العوائد_والمكافآت2			0.848						

العبارة	التفاعل الشخصي	الخبرة التكنولوجية	العوائد والمكافآت	جودة الخدمة	سهولة الاستخدام	قيمة العميل	ولاء العميل السلوكي	ولاء العميل المعرفي	ولاء العميل الموقفي
العوائد والمكافآت 3			0.840						
العوائد والمكافآت 4			0.749						
جودة الخدمة 2				0.737					
جودة الخدمة 3				0.725					
جودة الخدمة 5				0.768					
جودة الخدمة 6				0.745					
جودة الخدمة 7				0.742					
جودة الخدمة 8				0.744					
سهولة الاستخدام 1					0.759				
سهولة الاستخدام 2					0.745				
سهولة الاستخدام 3					0.752				
سهولة الاستخدام 4					0.778				
سهولة الاستخدام 5					0.797				
قيمة العميل 1						0.703			
قيمة العميل 2						0.793			
قيمة العميل 3						0.859			
قيمة العميل 4						0.821			
قيمة العميل 5						0.819			
ولاء العميل السلوكي 1							0.863		
ولاء العميل السلوكي 2							0.872		
ولاء العميل السلوكي 3							0.820		
ولاء العميل المعرفي 1								0.701	
ولاء العميل المعرفي 3								0.851	
ولاء العميل المعرفي 4								0.781	
ولاء العميل المعرفي 5								0.820	

العبارة	التفاعل الشخصي	الخبرة التكنولوجية	العوائد والمكافآت	جودة الخدمة	سهولة الاستخدام	قيمة العميل	ولاء العميل السلوكي	ولاء العميل المعرفي	ولاء العميل الموقفي
ولاء_العميل_الموقفي1									0.828
ولاء_العميل_الموقفي2									0.840
ولاء_العميل_الموقفي3									0.800
ولاء_العميل_الموقفي4									0.808
ولاء_العميل_الموقفي5									0.803

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

في الجدول رقم (3-1-5) وبعد غربلة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات التي أشار إليها (Hair et al , 2017) كشروط لقبول نتائجها يتضح أن: في ما يتعلق بالمتغير علاقات العملاء الإلكترونية نجد أنه تم حذف العبارة (جودة_الخدمة1 و جودة_الخدمة4) من بعد جودة الخدمة ، وتم حذف العبارة (العوائد_والمكافآت1 و العوائد_والمكافآت5) وتم حذف عبارة (التفاعل_الشخصي2 و التفاعل_الشخصي3) أما بعد سهولة الاستخدام فظل كما هو لم تحذف عبارة لتوافقها مع شروط تركيبة العوامل. وتم التوصل من جميع العبارات إلى أربع أبعاد للمتغير متمثلة في (جودة الخدمة وسهولة الاستخدام والعوائد والمكافآت والتفاعل الشخصي). أما في ما يتعلق بالمتغير قيمة العميل فلم يتم حذف أي عبارة من العبارات المكونة لها ولم يتم دمجها مع متغيرات أخرى، وكذلك الخبرة التكنولوجية للعميل لم يتم حذف أي عبارة، وأخير المتغير ولاء العملاء نجد أن ولاء العملاء السلوكي تم حذف عبارتان (ولاء - العميل - السلوكي4 و ولاء - العميل - السلوكي5)، وكذلك ولاء العملاء المعرفي تم حذف عبارتان (ولاء العملاء_المعرفي1 وولاء العملاء_المعرفي2)، أما ولاء العملاء الموقفي فلم يتم حذف أي عبارة وأخيراً تم التوصل من جميع عبارات ولاء العملاء إلى ثلاث أبعاد للمتغير متمثلة في (الولاء السلوكي والولاء المعرفي والولاء الموقفي) ولا يوجد تداخل بين العبارات.

ثانياً: تحليل الاعتمادية Internal Consistency Reliability:

يستخدم تحليل الصدق والثبات للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويعرف الصدق في قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على قياس المقصود من قياسه بينما الثبات يعرف بأنه قدرة

الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف، ويتراوح الاتساق الداخلي بين البيانات بين (0 و 1) كما في الجدول رقم (5-1-4).

الجدول رقم (5-1-4)

الصدق والثبات لعينة الدراسة: حجم العينة (394)

المتغير	المحاور	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
المستقل	التفاعل الشخصي	0.726	0.846
	العوائد والمكافآت	0.743	0.854
	جودة الخدمة	0.838	0.881
	سهولة الاستخدام	0.826	0.877
المعدل	الخبرة التكنولوجية	0.861	0.900
	قيمة العميل	0.859	0.899
الوسيط	ولاء العميل السلوكي	0.811	0.888
	ولاء العميل المعرفي	0.797	0.869
	ولاء العميل الموقفي	0.875	0.908

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

في الجدول رقم (5-1-4) تم استخدام برنامج Smart PLS لحساب قيم الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل (ألفا كرو نباخ) فكلما كانت قيمة قيمه ألفا كرونباخ اقرب إلى الواحد الصحيح يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير والعكس، ونظرًا لقيود اختبار ألفا كرو نباخ، حيث اقترح (Hair et al, 2017) أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من (0.70) ويلاحظ في الجدول رقم (4-6) يشير إلى أن جميع قيم (CR) أكبر من الشرط الذي حدده (Hair et al, 2017) بان تزيد عن 0.70.

ثالثاً: متوسط التباين Average Variance Extracted

يشير إلى مستوى التباين الذي تم حسابه للمتغيرات المختلفة، ويستخدم لقياس مقدار التباين الذي يتم التقاطه بواسطة بناء فيما يتعلق بمقدار التباين بسبب خطأ القياس، حيث ينظر الباحثون (Hair et al, 2017) أن لا تقل قيمته عن (0.5) والجدول رقم (5-1-5) يوضح ذلك.

الجدول (5-1-5)

متوسط التباين لعينة الدراسة: حجم العينة (394)

المتغير	المحاور	Average Variance Extracted (AVE)
المستقل	إدارة العلاقة مع العملاء الالكترونية	
	التفاعل الشخصي	0.647
	سهولة الاستخدام	0.588
	العوائد والمكافآت	0.662
	جودة الخدمة	0.553
المعدل	الخبرة التكنولوجية للعملاء	
	الخبرة التكنولوجية	0.645
الوسيط	قيمة العميل	
	قيمة العميل	0.641
التابع	ولاء العملاء	
	ولاء العميل لسلوكي	0.726
	ولاء العميل المعرفي	0.624
	ولاء العميل الموقفي	0.665

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

من خلال الجدول رقم (5-1-5) يتضح أن قيم مستوى التباين الذي تم حسابه للمتغيرات المختلفة يتراوح ما بين (0.558 إلى 0.726) ويحقق شرط صلاحية التباين (AVE) والذي يكون أكبر من (0.5).

وأخيراً يمكن تلخيص ما تم التوصل إليه من نتائج فيما يتعلق بتقييم صلاحية التقارب وأخيراً يمكن تلخيص ما تم التوصل إليه من نتائج فيما يتعلق بتقييم صلاحية التقارب convergent validity، والمتمثلة في تحليل تركيبة العوامل Factor loading، وتحليل الاعتمادية Consistency Reliability، ومتوسط التباين Average Variance Extracted نتوصل إلى التقرير التالي في الجدول رقم (6-1-5) والذي يحقق كافة الاشتراطات لتحقيق صلاحية التقارب بين المتغيرات المختلفة المكونة لنموذج الدراسة.

الجدول (5-1-6)

ملخص صلاحية التقارب لعينة الدراسة: حجم العينة (394)

CR	AVE	Factor loading	عدد العبارات	العبارات	المتغير
0.846	0.647	0.751	3	التفاعل_الشخصي1	التفاعل الشخصي
		0.833		التفاعل_الشخصي4	
		0.827		التفاعل_الشخصي5	
0.900	0.645	0.713	5	الخبرة_التكنولوجية1	الخبرة التكنولوجية
		0.778		الخبرة_التكنولوجية2	
		0.820		الخبرة_التكنولوجية3	
		0.864		الخبرة_التكنولوجية4	
		0.832		الخبرة_التكنولوجية5	
0.854	0.662	0.848	3	العوائد_والمكافآت2	العوائد والمكافآت
		0.840		العوائد_والمكافآت3	
		0.749		العوائد_والمكافآت4	
0.881	0.553	0.737	6	جودة_الخدمة2	جودة الخدمة
		0.725		جودة_الخدمة3	
		0.768		جودة_الخدمة5	
		0.745		جودة_الخدمة6	
		0.742		جودة_الخدمة7	
		0.744		جودة_الخدمة8	
0.877	0.588	0.759	5	سهولة_الاستخدام1	سهولة الاستخدام
		0.745		سهولة_الاستخدام2	
		0.752		سهولة_الاستخدام3	
		0.778		سهولة_الاستخدام4	
		0.797		سهولة_الاستخدام5	

CR	AVE	Factor loading	عدد العبارات	العبارات	المتغير
0.899	0.641	0.703	5	قيمة_العميل1	قيمة العميل
		0.793		قيمة_العميل2	
		0.859		قيمة_العميل3	
		0.821		قيمة_العميل4	
		0.819		قيمة_العميل5	
0.888	0.726	0.863	3	ولاء_العميل_السلوكي1	ولاء العملاء السلوكي
		0.872		ولاء_العميل_السلوكي2	
		0.820		ولاء_العميل_السلوكي3	
0.869	0.624	0.701	4	ولاء_العميل_المعرفي1	ولاء العملاء المعرفي
		0.851		ولاء_العميل_المعرفي2	
		0.781		ولاء_العميل_المعرفي3	
		0.820		ولاء_العميل_المعرفي4	
0.908	0.665	0.828	5	ولاء_العميل_الموقفي1	ولاء العملاء الموقفي
		0.840		ولاء_العميل_الموقفي2	
		0.800		ولاء_العميل_الموقفي3	
		0.808		ولاء_العميل_الموقفي4	
		0.803		ولاء_العميل_الموقفي5	

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

12-1-5 صلاحية التمايز Discriminant Validity

تشير صلاحية التمايز إلى تنافر وتباعد وعدم وجود تداخل بين المتغيرات المكونة للنموذج، أي المدى الذي تكون فيه العلاقة بين متغيرات الدراسة لا تتعدى 0.8 لتحقيق صلاحية التمايز بين متغيرات الدراسة وإذا زادت عن ذلك قد تؤدي إلى حدوث مشكلة الارتباط الخطي المتعدد وبمعنى آخر أن الأسئلة المكونة للمحور المعين لا تتداخل مع الأخرى، ولتحقيق ذلك يتم استخدام (Heterotrait-Monotrait Ratio HTMT)، كما في الجدول رقم (5-1-7).

الجدول (7-1-5)

صلاحية التمايز لعينة الدراسة: حجم العينة (394)

التفاعل الشخصي	الخبرة التكنولوجية	العوائد والمكافآت	جودة الخدمة	سهولة الاستخدام	قيمة العميل	ولاء العميل السلوكي	ولاء العميل المعرفي
التفاعل الشخصي							
	الخبرة التكنولوجية						
		العوائد والمكافآت					
			جودة الخدمة				
				سهولة الاستخدام			
					قيمة العميل		
		ولاء العملاء السلوكي					
			ولاء العملاء المعرفي				
				ولاء العملاء الموقفي			

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

في الجدول رقم (7-1-5) يتضح أن قيم (HTMT) لم تتعدى (0.8) أي أنها تحقق صلاحية التمايز بين المتغيرات. باستثناء العلاقة بين الولاء الموقفي والولاء السلوكي حيث أنها تعدت (0.8)، حيث كانت قيمتها (0.920). مما يدل على وجود مشكلة الارتباط الخطي ولكن كلا البعدين من أبعاد المتغير التابع الولاء.

13-1-5 معامل تضخم التباين (Variance inflation factor (VIF)

يعمل عامل تضخم التباين على تحديد شدة العلاقة الخطية المتداخلة بين المؤشرات في نموذج القياس التكويني لتحديد إذا كان هنالك تداخل بين متغيرات الدراسة المستقلة والمعدلة والوسيلة والمتغير التابع، ويرى (Hair et al, 2017) أن لا تزيد قيمتها عن (0.3) والجدول رقم (8-1-5) يوضح ذلك.

الجدول (8-1-5)

معامل تضخم التباين (VIF) لمتغيرات عينة الدراسة: حجم العينة (394)

الولاء الموقفي	الولاء المعرفي	الولاء السلوكي	قيمة العميل	
1.344	1.344	1.344	1.343	التفاعل الشخصي
			1.814	الخبرة التكنولوجية
2.010	2.010	2.010	1.863	العوائد والمكافآت
2.029	2.029	2.029	1.872	جودة الخدمة
1.904	1.904	1.904	2.060	سهولة الاستخدام
2.251	2.251	2.251		قيمة العميل

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

في الجدول رقم (8-1-5) تشير قيم معامل تضخم التباين (VIF) لكافة المتغيرات بأنها أقل من 3.0 لكافة متغيرات الدراسة مما يدل على عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المزدوج.

14-1-5 تقييم النموذج الهيكلي: Assessment of structural model

يتمثل في مجموعة من الاختبارات الإحصائية تجرى على متغيرات النموذج وتشمل معامل التحديد واختبار فرضيات النموذج ومعرفة العلاقة ما بين المتغيرات المختلفة.

أولاً: معامل التحديد (R2 Value Coefficient of Determination)

يعتبر من أهم المقاييس استخداماً لتقييم النموذج الهيكلي ويستخدم لتفسير قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير المتغيرات التابعة (chin(1998) وتتراوح قيمته من (0 إلى 1) كالاتي:

- 1- إذا كانت قيمة R2 أكبر من 67 يعتبر قوياً.
- 2- إذا كانت قيمة R2 أكبر من 33 وأقل من 67 يعتبر وسطاً .
- 3- إذا كانت قيمة R2 أكبر من 19 وأقل من 33 يعتبر ضعيفاً.
- 4- إذا كانت قيمة R2 أقل من 19 يرفض.

الجدول (9-1-5)

معامل التحديد (R2 Value) لمتغيرات لعينة الدراسة: حجم العينة (394)

المتغير	R Square	R Square Adjusted	Result
قيمة العميل	0.654	0.649	وسط
ولاء العميل السلوكي	0.421	0.413	وسط
ولاء العميل المعرفي	0.444	0.437	وسط
ولاء العميل الموقفي	0.501	0.494	وسط

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

من الجدول رقم (9-1-5) يتضح أن معامل التحديد أقل من (0.67) أي أن هذه العوامل

تفسر التغير على المتغيرات المستقلة بنسب وسط.

ثانياً: تحليل الارتباط (person Correlation):

هو اختبار معلمي لقياس تحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة للتعرف على درجة العلاقة بين متغيرات الدراسة ويرمز له بالرمز (R) ونوع العلاقة تأخذ ثلاث أنواع حسب إشارة معامل الارتباط، إذا كانت قيمة (R) أكبر من الصفر تعني وجود ارتباط طردي وإذا كانت قيمة (R) أصغر من الصفر يعني وجود ارتباط عكسي.

وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.0) إلى (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30) إلى (0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين كما في الجدول رقم (5-10) .

الجدول (5-1-10)

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة: حجم العينة (394)

التفاعل الشخصي	الخبرة التكنولوجية	العوائد والمكافآت	جودة الخدمة	سهولة الاستخدام	قيمة العميل	ولاء العميل السلوكي	ولاء العميل المعرفي	ولاء العميل الموقفي
التفاعل الشخصي	1.000							
الخبرة التكنولوجية	0.314	1.000						
العوائد والمكافآت	0.442	0.516	1.000					
جودة الخدمة	0.448	0.536	0.556	1.000				
سهولة الاستخدام	0.323	0.621	0.586	0.574	1.000			
قيمة العميل	0.384	0.720	0.630	0.641	0.616	1.000		
ولاء العميل السلوكي	0.382	0.466	0.507	0.561	0.442	0.584	1.000	
ولاء العميل المعرفي	0.501	0.467	0.535	0.561	0.432	0.524	0.626	1.000
ولاء العميل الموقفي	0.472	0.450	0.533	0.604	0.431	0.622	0.780	0.623

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

في الجدول رقم (4-10) يتضح أن قيم الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل علاقات العملاء الإلكترونية والتمثلة في (التفاعل الشخصي والعوائد والمكافآت وجودة الخدمة وسهولة الاستخدام)، نجد أن بعد التفاعل الشخصي يرتبط ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً مع أبعاد المتغير المستقل المتمثلة في (جودة الخدمة وسهولة استخدام والعوائد والمكافآت) وبدرجة

معنوية متوسطة (0.442، 0.323، 0.448) على التوالي، كما يرتبط مع المتغير المعدل الخبرة التكنولوجية للعملاء ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية (0.314) وكذلك مع المتغير الوسيط (قيمة العميل) ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية (0.384) ، كما يرتبط مع متغيرات المتغير التابع ولاء العميل (السلوكي والمعرفي والموقفي) على التوالي ارتباطاً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية (0.382 ، 0.501 ، 0.472) على التوالي.

ومن الجدول رقم (4-10) نجد أن المتغير العوائد والمكافآت يرتبط مع (جودة الخدمة وسهولة الاستخدام والتفاعل الشخصي) ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية متوسطة (0.442، 0.586، 0.556) على التوالي ، كما يرتبط مع المتغير المعدل الخبرة التكنولوجية للعملاء ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية (0.516) وكذلك مع المتغير الوسيط قيمة العميل ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية (0.630) ، كما يرتبط كذلك مع المتغير التابع ولاء العميل (السلوكي والمعرفي والموقفي) على التوالي ارتباطاً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية متوسطة (0.507 ، 0.535 ، 0.533) على التوالي.

ومن الجدول رقم (4-10) كذلك نجد أن المتغير جودة الخدمة يرتبط مع (العوائد والمكافآت وسهولة الاستخدام والتفاعل الشخصي) ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية متوسطة (0.448، 0.574، 0.556) على التوالي ، كما يرتبط مع المتغير المعدل الخبرة التكنولوجية للعملاء ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية (0.536) وكذلك مع المتغير الوسيط قيمة العميل ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية (0.641) ، كما يرتبط كذلك مع المتغير التابع ولاء العميل (السلوكي والمعرفي والموقفي) على التوالي ارتباطاً متوسطاً وبدرجة معنوية متوسطة (0.561 ، 0.561 ، 0.604) على التوالي.

وأيضاً من الجدول رقم (4-10) نجد أن المتغير سهولة الاستخدام يرتبط مع (العوائد والمكافآت جودة الخدمة والتفاعل الشخصي) ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية متوسطة (0.326، 0.574، 0.586) على التوالي ، كما يرتبط مع المتغير المعدل الخبرة التكنولوجية للعملاء ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية (0.621) وكذلك مع المتغير الوسيط قيمة العميل ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية (0.616) ، كما يرتبط كذلك مع المتغير التابع ولاء العميل (السلوكي والمعرفي والموقفي) على التوالي ارتباطاً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية متوسطة (0.442 ، 0.432 ، 0.431) على التوالي.

أما المتغير المعدل الخبرة التكنولوجية للعملاء يتضح في الجدول رقم (4-10) أنه يرتبط بصورة متوسطة طردياً مع أبعاد المتغير المستقل (التفاعل الشخصي والعوائد والمكافئات وجودة الخدمة وسهولة الاستخدام) وبدرجة معنوية متوسطة بقيمة (0.314 ، 0.516 ، 0.536 ، 0.621) على التوالي ، ويرتبط مع المتغير الوسيط قيمة العميل ارتباطاً إيجابياً طردي قوی وبدرجة معنوية (0720) ، كما يرتبط كذلك مع المتغير التابع ولاء العميل (السلوكي والمعرفي والموقفي) على التوالي ارتباطاً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية متوسطة (0.466 ، 0.467 ، 0.450) على التوالي.

أما المتغير الوسيط قيمة العميل يتضح كذلك في الجدول رقم (4-10) أنه يرتبط بصورة متوسطة طردياً مع أبعاد المتغير المستقل (التفاعل الشخصي والعوائد والمكافئات وجودة الخدمة وسهولة الاستخدام) وبدرجة معنوية متوسطة بقيمة (0.384 ، 0.630 ، 0.641 ، 0.616) على التوالي ، ويرتبط مع المتغير المعدل الخبرة التكنولوجية ارتباطاً إيجابياً طردياً قوياً وبدرجة معنوية (0720) ، كما يرتبط كذلك مع المتغير التابع ولاء العميل (السلوكي والمعرفي ولموقفي) على التوالي ارتباطاً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية متوسطة (0.584 ، 0.524 ، 0.622) على التوالي.

وأخيراً نجد أن في الجدول رقم (4-10) المتغير التابع ولاء العملاء بأبعاده الثلاثة المتمثلة في ولاء العميل (السلوكي والمعرفي ولموقفي) يتضح أن ولاء العميل السلوكي يرتبط ارتباطاً إيجابياً طردياً مع متغيرات المتغير المستقل (التفاعل الشخصي والعوائد والمكافئات وجودة الخدمة وسهولة الاستخدام) وبدرجة معنوية متوسطة بقيمة (0.382 ، 0.507 ، 0.561 ، 0.442) على التوالي ، ويرتبط مع المتغير المعدل الخبرة التكنولوجية ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً كذلك وبدرجة معنوية (0.466) ، وكذلك مع المتغير الوسيط قيمة العميل ارتباطاً إيجابياً طردي وبدرجة معنوية متوسطة بلغت (0.584) ، كما يرتبط كذلك مع المتغير التابع ولاء العميل (المعرفي) ارتباطاً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية متوسطة (0.622) وولاء العميل (الموقفي) ارتباطاً طردياً قوياً وبدرجة معنوية قوية (0.780).

وأيضاً في الجدول رقم (4-10) يتضح أن ولاء العميل المعرفي يرتبط ارتباطاً إيجابياً طردياً مع متغيرات المتغير المستقل (التفاعل الشخصي والعوائد والمكافئات وجودة الخدمة وسهولة الاستخدام) وبدرجة معنوية متوسطة بقيمة (0.501 ، 0.535 ، 0.561 ، 0.432) على

التوالي ، ويرتبط مع المتغير المعدل الخبرة التكنولوجية ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية (0.467) ، وكذلك مع المتغير الوسيط قيمة العميل ارتباطاً إيجابياً طردياً وبدرجة معنوية متوسطة بلغت (0.524) ، كما يرتبط كذلك مع المتغير التابع ولاء العميل (السلوكي) ارتباطاً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية متوسطة (0.626) وولاء العميل (الموقفي) ارتباط طردي قوي وبدرجة معنوية قوية (0.623).

وكذلك في الجدول رقم (4-10) نجد أن ولاء العميل الموقفي يرتبط بصورة إيجابية طردية مع متغيرات المتغير المستقل (التفاعل الشخصي والعوائد والمكافآت وجودة الخدمة وسهولة الاستخدام) وبدرجة معنوية متوسطة بقيمة (0.472، 0.533، 0.604، 0.431) على التوالي، ويرتبط مع المتغير المعدل الخبرة التكنولوجية ارتباطاً إيجابياً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية (0.450) ، وكذلك مع المتغير الوسيط قيمة العميل ارتباط إيجابي طردي وبدرجة معنوية متوسطة بلغت (0.622) ، كما يرتبط كذلك مع المتغير التابع ولاء العميل (السلوكي) ارتباطاً طردياً قوياً وبدرجة معنوية قوية بلغت (0.780) وولاء العميل (المعرفي) ارتباطاً طردياً متوسطاً وبدرجة معنوية متوسطة (0.623).

5-1-15 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

وذلك وفق مقياس لكرت الخماسي المتدرج، والذي يتكون من خمسة مستويات موزع معها الأوزان التي تم إعطائها لها في عملية التحليل لعبارات محاور المتغيرات في البدء يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محاور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة ويساوي (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3)، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي. وإذا كان الانحراف المعياري للعبارة يقترب من الواحد الصحيح فهذا يدل على تجانس الإجابات بين أفراد العينة وكلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس وسيتم ذلك لوصف جميع متغيرات الدراسة.

أولاً : علاقات العملاء الإلكترونية:

لوصف وتحليل علاقات العملاء الإلكترونية في الدراسة بمحاورها المختلفة المتمثلة في (جودة الخدمة المصرفية وسهولة الاستخدام والتفاعل الشخصي والعوائد والمكافآت). استخدم

الدارس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية العبارة في المساهمة باستخدام برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي، إذ يوضح الجدول رقم (5-1-11) نتائج عينة الدراسة عن محاور علاقات العملاء الالكترونية، حيث تراوحت انحرافات بين (0.805- 1.119) بانحراف كلي قدره (0.931) ومتوسطات ما بين (3.580- 4.296) بمتوسط كلي قدره (3.994).

الجدول (5-1-11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير علاقات العملاء الالكترونية

العبارات	الانحراف المعياري	الوسيط	الأهمية
اشعر بالأمان عند إجراء معاملاتتي الالكترونية	.727	4.34	2
اشعر بالخصوصية عند إجراء معاملاتتي الالكترونية	.720	4.42	1
أتحصل على الخدمات المطلوبة من المرة الأولى	1.086	3.74	6
أجد سرعة في الاستجابة في الرد على استفساراتي	1.064	3.76	5
تتميز الخدمات المقدمة بمصداقية وكفاءة عالية	.758	4.20	3
يتميز التطبيق بسرعة انجاز الخدمات المقدمة	.902	4.11	4
المتوسط والانحراف المعياري لجودة الخدمة	<u>0.655</u>	<u>4.093</u>	
من السهولة تمن علم استخدام التطبيق المصرفي	.739	4.36	1
استخدام التطبيق لا يتطلب الكثير من الجهد	.762	4.37	2
أجد التطبيق مريح عند الاستخدام	.778	4.35	3
من السهولة الاعتماد على التطبيق في معاملاتتي	.902	4.15	5
لا أجد صعوبة في التفاعل مع التطبيق	.845	4.25	4
المتوسط والانحراف المعياري لسهولة الاستخدام	<u>0.618</u>	<u>4.207</u>	
أتلقي من المصرف أحدث المعلومات عبر الرسائل	1.128	3.78	1
يتيح لي المصرف فرصة لإمكانية الشكاوى وإبداء الملاحظات	1.069	3.64	2
يتيح لي التطبيق إمكانية معالجة الأخطاء عند حدوثها	1.159	3.32	3
المتوسط والانحراف المعياري للتفاعل الشخصي	<u>.899</u>	<u>3.579</u>	
الخدمات المقدمة عبر التطبيق تشعرني بالرضاء	.931	3.88	1
التطبيق المصرفي يراعى حاجاتي الشخصية	.928	3.91	2

العبارات	الانحراف المعياري	الوسيط	الأهمية
استخدام التطبيق يوفر لي من تكاليف التنقل	.913	4.24	3
المتوسط والانحراف المعياري للعوائد والمكافأة	<u>0.750</u>	<u>4.010</u>	
المتوسط والانحراف المعياري لعلاقات العملاء الإلكترونية	<u>.570</u>	<u>3.994</u>	

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

من الجدول رقم (5-1-11) يلاحظ أن محور سهولة الاستخدام في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.207) وانحراف معياري قدره (0.618) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي لمحور جودة الخدمة وقدره (4.093) وانحراف معياري (0.655) الذي جاء في المرتبة الثانية، فيما حصل محور العوائد والمكافآت المقدمة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.010) وانحراف معياري قدره (0.750) ويليه في المرتبة الرابعة محور التفاعل الشخصي بمتوسط قدرة (3.597) وانحراف معياري (0.899). وبصورة عامة يتضح أن متوسط علاقات العملاء الإلكترونية في عينة الدراسة المستجوبة كان مرتفع ويشير ذلك لوجود درجة مرتفعة من الموافقة.

ثانياً: الخبرة التكنولوجية للعملاء:

لوصف وتحليل الخبرة التكنولوجية للعملاء في الدراسة استخدم الدارس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية العبارة في المساهمة باستخدام برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي، إذ يوضح الجدول رقم (5-1-12) نتائج عينة الدراسة عن عبارات الخبرة التكنولوجية للعملاء، حيث تراوحت انحرافاتهما بين (0.789 - 1.066) بانحراف كلي قدره (0.665) ومتوسطات ما بين (3.89-4.22) بمتوسط كلي قدره (4.093) على مقياس ليكر الخماسي والذي يشير إلى مستوى مرتفع من الموافقة على الخبرة التكنولوجية للعملاء في استخدام التطبيق المصرفي.

الجدول (5-1-12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الخبرة التكنولوجية

العبارات	الانحراف المعياري	الوسيط	الأهمية
قادراً على تصفح التطبيق المصرفي	.878	4.20	3
لدى المعرفة بالجوانب الأمنية عند استخدام التطبيق	1.066	3.89	5
قادراً على إدارة عملياتي باستخدام التطبيق	.821	4.18	4
أصبح لدى الخبرة في التعامل مع التطبيق	.789	4.22	1
أجد نفسي ماهراً في استخدام التطبيق	.916	4.13	2
المتوسط والانحراف المعياري للمتغير	.655	4.093	

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

ثالثاً: قيمة العميل:

لوصف وتحليل قيمة العميل في الدراسة استخدم الدارس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية العبارة في المساهمة باستخدام برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي، إذ يوضح الجدول رقم (5-1-13) نتائج عينة الدراسة عن عبارات قيمة العميل، حيث تراوحت انحرافاتهما بين (0.757-0.958) بانحراف كلي قدره (0.677) ومتوسطات ما بين (3.92-4.42) بمتوسط كلي قدره (4.157) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى مستوى مرتفع من قيمة العميل في استخدام التطبيق المصرفي.

الجدول (5-1-13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قيمة العميل

العبارات	الانحراف المعياري	الوسيط	الأهمية
شراء الخدمات عبر التطبيق يوفر لي من تكاليف التنقل	.766	4.42	1
السعر المدفوع للخدمات مساوي للجودة المقدمة	.873	4.11	3
استخدامي للتطبيق يشعرني بالارتياح	.757	4.23	2
استخدامي للتطبيق يحقق الإشباع لرغباتي	.958	3.92	5
الخدمات الموجودة في التطبيق تساعدني في نقل انطباع جيد	.877	4.09	4
المتوسط والانحراف المعياري للمتغير قيمة العميل	.677	4.157	

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

رابعاً: ولاء العميل:

لوصف وتحليل ولاء العميل للمصرف الذي يتعامل معه من خلال محاوره الثلاثة المتمثلة في الولاء (السلوكي والمعرفي والموقفي). استخدم الدارس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية العبارة في المساهمة باستخدام برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي، إذ يوضح الجدول رقم(5-1-14) نتائج عينة الدراسة عن محاور ولاء العملاء، حيث تراوحت انحرافات بين(0.920-1.243) بانحراف كلي قدره (0.689) ومتوسطات ما بين (3.893-4.033) بمتوسط كلي قدره (3.945) على مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول (5-1-14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ولاء العملاء

العبارات	الانحراف المعياري	الوسيط	الأهمية
المصرف الذي أتعامل معه هو خيارى الأول	.996	4.02	1
لدى تفضيل عال للخدمات المقدمة من قبل هذا المصرف	.863	4.01	2
أنوى الحصول على الخدمات المقدمة بشكل مستمر	.900	4.07	3
المتوسط والانحراف المعياري ولاء العميل السلوكي	0.784	4.031	4
اعتقد أن المصرف يوفر لي خدمة مصرفية نوعية	.859	3.99	1
المصرف الذي أتعامل معه يهتم بتعريفى بخصائص الخدمات	.942	3.84	1
فى حالة تعرضى للضرر هناك جهة يمكن الرجوع إليها	.965	3.86	2
يوفر مصرفى معلومات عن الخدمات المصرفية الجديدة	.922	3.88	3
المتوسط والانحراف المعياري ولاء العميل المعرفى	0.728	3.893	4
أتحدث للآخرين بإيجابية عن الخدمات المقدمة	.838	4.22	1
انصح الآخرين بالتعامل مع المصرف	.852	4.15	2
لدى الاستعداد للتعامل مع المصرف حتى لو ذادت أسعار خدماته	1.243	3.61	3
لدى الاستعداد لصرف أموال أكثر على الخدمات المقدمة	1.213	3.57	4
ارغب فى الاستمرارية مستقبلا مع المصرف	.952	4.01	1
المتوسط والانحراف المعياري ولاء العميل الموقفى	0.836	3.912	2
المتوسط والانحراف المعياري لولاء العملاء	0.689	3.946	3

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

في الجدول رقم (5-1-14) يلاحظ أن محور ولاء العملاء السلوكي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.031) وانحراف معياري قدره (0.784) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي لمحور ولاء العملاء الموقفي وقدره (3.912) وانحراف معياري (0.836) وجاء في المرتبة الثانية، فيما حصل محور ولاء العملاء المعرفي المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.893) وانحراف معياري قدره (0.728). وبصورة عامة يتضح أن متوسط ولاء العملاء في عينة الدراسة المستجوبة كان مرتفع ويشير ذلك لوجود درجة مرتفعة من الموافقة.

5-1-16 نمذجة المعادلة البنائية: [SEM] Structural Equation Modeling

أعتمد الدارس في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه.

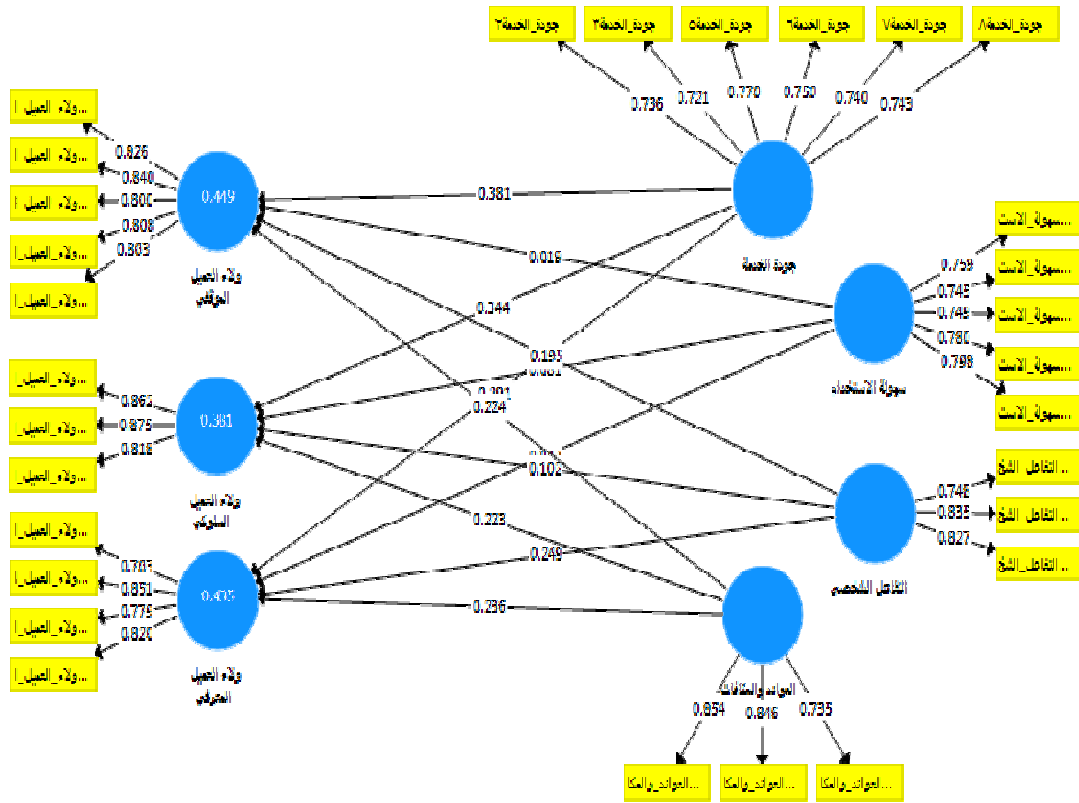
5-2 اختبار فرضيات الدراسة:

استخدم الدارس لاختبار فروض الدراسة والعلاقة بين المتغيرات برنامج (Smart PLS) لرسم المسار ما بين متغيرات الدراسة المختلفة للتعرف على درجة التأثير وشكل العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة والمعدلة والوسيلة والتابعة، والتعرف على قيمة (P value لقبول الفرضية أو رفضها عند مستوى دلالة نظري قيمته (0.05)، كما تحتوي الدراسة على (5) فرضيات رئيسية و(35) فرضية فرعية .

5-2-1: الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء وولاء العملاء إلكترونياً
 وولاء العملاء

الشكل (1-2-5)

العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء وولاء العملاء



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات تم الاعتماد على نمذجة المعادلة البنائية وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعدّ التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح.

يوضّح الجدول رقم (1-2-5) أثر علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، والتفاعل الشخصي، والعوائد والمكافآت) على ولاء العملاء بأبعاده (السلوكي، والمعرفي، ولموقفي). إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده (جودة الخدمة، والتفاعل الشخصي، والعوائد والمكافآت) على ولاء العملاء

بأبعاده (السلوكي، والمعرفي، والموقفي) عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، في حين أن سهولة الاستخدام لا تؤثر على الولاء السلوكي والموقفي والمعرفي لأن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05. وفي الشكل رقم (1-2-5) يتضح أن قيمة معامل التحديد (R2) للولاء السلوكي بلغت (0.381)، والولاء الموقفي (0.449)، أما الولاء المعرفي فقد بلغت قيمته (0.435)، ويعني ذلك أن المتغير علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده (سهولة الاستخدام وجودة الخدمة والتفاعل الشخصي والعوائد والمكافآت) يفسر العلاقة مع ولاء العملاء السلوكي بنسبة (38%)، وولاء العملاء المعرفي بنسبة (44%)، وولاء العملاء الموقفي بنسبة (45%)، مما يدل على أن هنالك عوامل أخرى أكثر تأثيراً. أما على مستوى العلاقات التفصيلية بين مكونات علاقات العملاء الإلكترونية مع ولاء العملاء المعرفي والموقفي والسلوكي فقد تباينت الأهمية النسبية من مكون إلى آخر والجدول رقم (1-2-5) يوضح ذلك.

الجدول (1-2-5)

المسار بين علاقات العملاء الإلكترونية وولاء العملاء

Result	P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	المتغير
دعمت	0.036	2.105	0.049	0.101	0.102	التفاعل الشخصي - < ولاء العميل_السلوكي
دعمت	0.000	5.353	0.047	0.252	0.249	التفاعل الشخصي - < ولاء العميل_المعرفي
دعمت	0.000	4.147	0.047	0.193	0.195	التفاعل الشخصي - < ولاء العميل_الموقفي
دعمت	0.000	3.868	0.058	0.227	0.223	العوائد والمكافآت - < ولاء العميل_السلوكي
دعمت	0.000	3.753	0.063	0.232	0.236	العوائد والمكافآت - < ولاء العميل_المعرفي
دعمت	0.000	4.373	0.051	0.228	0.224	العوائد والمكافآت - < ولاء العميل_الموقفي
دعمت	0.000	6.441	0.053	0.347	0.344	جودة الخدمة - < ولاء العميل_السلوكي

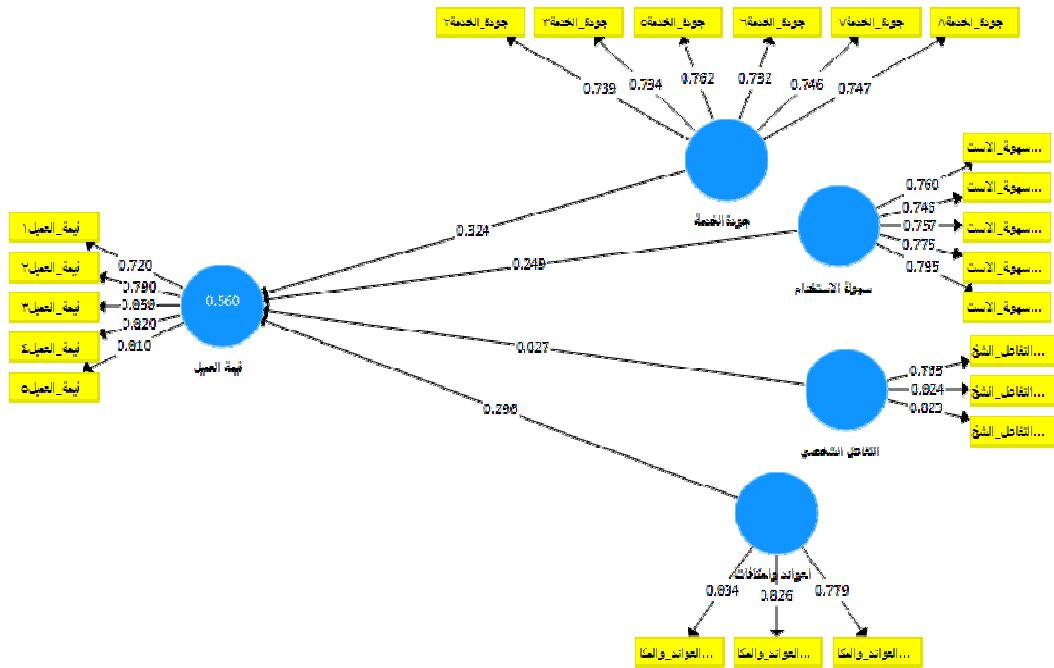
Result	P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	المتغير
دعمت	0.000	4.528	0.064	0.294	0.291	جودة الخدمة - < ولاء العميل_المعرفي
دعمت	0.000	6.987	0.055	0.382	0.381	جودة الخدمة - < ولاء العميل_الموقفي
لم تدعم	0.200	1.282	0.063	0.080	0.081	سهولة الاستخدام - < ولاء العميل_السلوكي
لم تدعم	0.466	0.729	0.065	0.049	0.047	سهولة الاستخدام - < ولاء العميل_المعرفي
لم تدعم	0.756	0.310	0.060	0.017	0.019	سهولة الاستخدام - < ولاء العميل_الموقفي

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

2-2-5-2 الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل:

الشكل (2-2-5)

العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء وقيمة العميل



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات تم الاعتماد على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح.

يوضح الجدول رقم (2-2-5) أثر علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والعوائد والمكافآت) على قيمة العميل. إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والعوائد والمكافآت) على قيمة العميل عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، في حين أن التفاعل الشخصي لا يؤثر على قيمة العميل لأن مستوى الدلالة قيمته أكبر من (0.05).

وفي الشكل رقم (2-2-5) يوضح المسارات المختلفة بين أبعاد علاقات العملاء الإلكترونية وقيمة العميل حيث يتضح أن قيمة معامل التحديد (R^2) لقيمة العميل تساوي (0.560) مما يعني أن سهولة الاستخدام وجودة الخدمة والعوائد والمكافآت تفسر العلاقة بنسبة (56%) مما يدل على أن هنالك عوامل أخرى أكثر تأثيراً. أما على مستوى العلاقات التفصيلية بين مكونات علاقات العملاء الإلكترونية وقيمة العميل، فقد تباينت الأهمية النسبية من مكون إلى آخر والجدول رقم (2-2-5) يوضح ذلك.

الجدول (2-2-5)

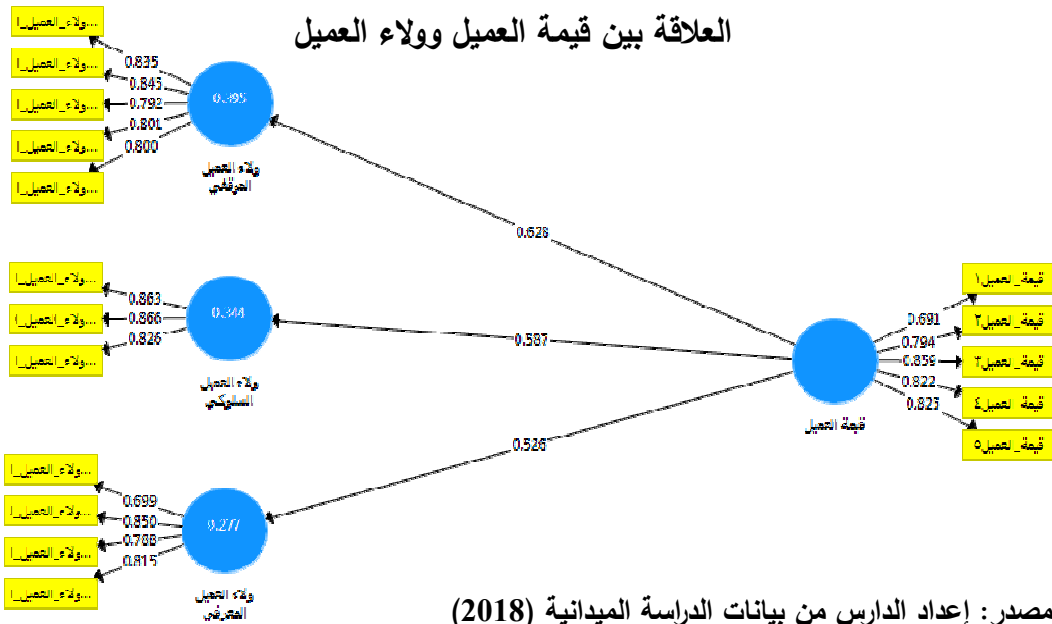
المسار بين إدارة العلاقة مع العملاء وقيمة العميل

Result	P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	
لم تدعم	0.479	0.708	0.038	0.031	0.027	التفاعل الشخصي -> قيمة العميل
دعمت	0.000	5.800	0.051	0.297	0.296	العوائد والمكافآت -> قيمة العميل
دعمت	0.000	6.912	0.047	0.321	0.324	جودة الخدمة -> قيمة العميل
دعمت	0.000	5.235	0.048	0.251	0.249	سهولة الاستخدام -> قيمة العميل

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

3-2-5 الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة بين قيمة العميل وولاء العميل

الشكل (3-2-5)



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات تم الاعتماد على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح.

يوضح الجدول رقم (3-2-5) أثر قيمة العميل على ولاء العملاء السلوكي والموقفي والمعرفي. إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين قيمة العميل وولاء العملاء السلوكي والموقفي والمعرفي عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

وفي الشكل رقم (3-2-5) يوضح المسارات المختلفة بين قيمة العميل وولاء العملاء السلوكي والمعرفي والموقفي يتضح إن قيمة معامل التحديد (R^2) للولاء السلوكي بلغت (0.344)، والولاء الموقفي (0.395)، أما الولاء المعرفي فقد بلغت قيمته (0.277) مما يدل على أن قيمة العميل تفسر العلاقة مع الولاء السلوكي بنسبة (34%) والولاء الموقفي بنسبة (39%) والولاء المعرفي بنسبة (27%) مما يدل على أن هنالك عوامل أخرى أكثر تأثيراً على ولاء العملاء.

الجدول (3-2-5)

المسار بين قيمة العميل وولاء العميل

Result	P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	
دعمت	0.000	15.579	0.038	0.586	0.587	قيمة العميل - < ولاء العميل_السلوكي
دعمت	0.000	11.828	0.044	0.526	0.526	قيمة العميل - < ولاء العميل_المعرفي
دعمت	0.000	17.585	0.036	0.630	0.628	قيمة العميل - < ولاء العميل_الموقفي

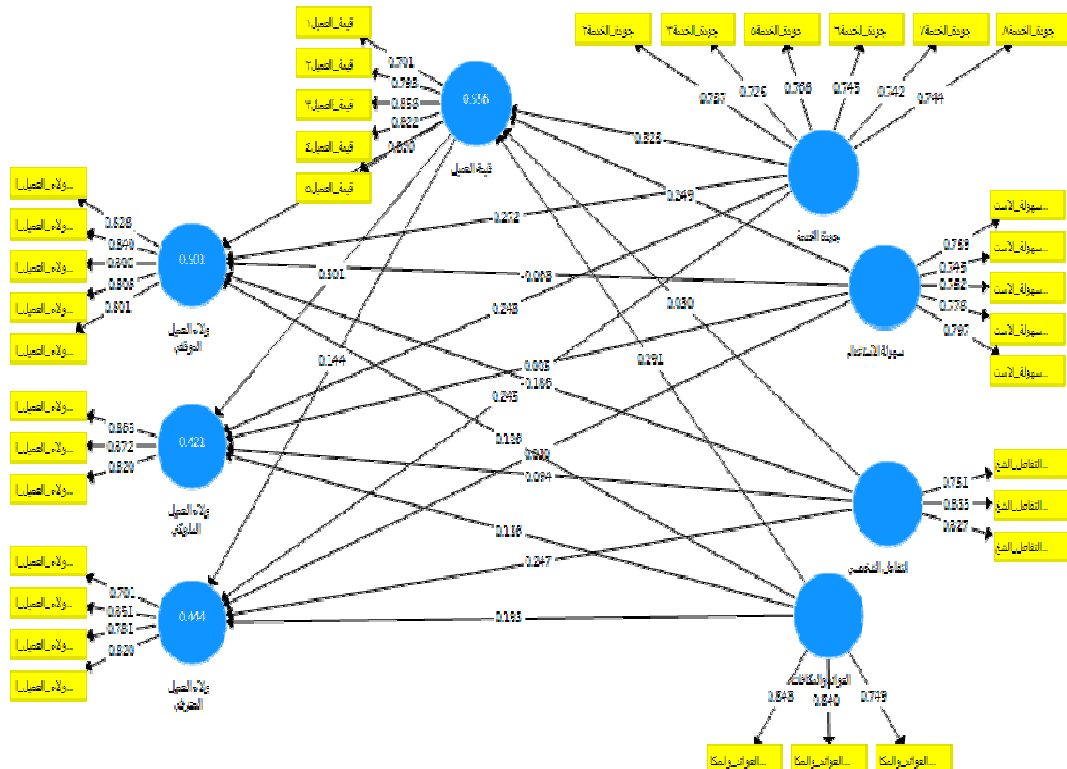
المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

4-2-5 : الفرضية الرئيسية الرابعة: قيمة العميل تتوسط العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء

الإلكترونيًا وولاء العميل

الشكل (4-2-5)

قيمة العميل تتوسط العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونيًا وولاء العميل



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات تم الاعتماد على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر

من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح.

يوضح الجدول رقم (5-2-4) قيم تحليل المسار في المرحلة الأولى للأثر المباشر بين علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، والتفاعل الشخصي، والعوائد والمكافآت) على قيمة العميل. إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والعوائد والمكافآت والتفاعل الشخصي) على قيمة العميل عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، ما عدا التفاعل الشخصي إذ لا يوجد له أثر مباشر على قيمة العميل لأن مستوى دلالة قيمته أكبر من (0.05). أما الأثر المباشر لقيمة العميل على ولاء العملاء بأبعاده (السلوكي، والمعرفي، ولموقفي)، أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين قيمة العميل وولاء العملاء السلوكي والموقفي والمعرفي عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، إضافة إلى الأثر المباشر بين دارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعاده (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والعوائد والمكافآت والتفاعل الشخصي) على ولاء العميل بأبعاده (السلوكي، والمعرفي، ولموقفي). أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده (جودة الخدمة، والعوائد والمكافآت) على ولاء العملاء بأبعاده (السلوكي، والمعرفي، ولموقفي) عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، في حين إن التفاعل الشخصي يؤثر على الولاء (المعرفي، والموقفي) فقط ولا يؤثر على ولاء العميل السلوكي لأن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، أما سهولة الاستخدام إذ لا تؤثر على الولاء الموقفي والمعرفي والسلوكي لأن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05).

في الشكل رقم (5-2-4) يوضح المسارات المختلفة للدور الوسيط لقيمة العميل. إذ يتضح إن التحديد (R2) لقيمة العميل بلغت قيمته (0.556) مما يدل على أن قيمة العميل تفسر العلاقة مع دارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعاده (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والعوائد والمكافآت والتفاعل الشخصي) بنسبة (55%)، وكذلك معامل التحديد (R2) لولاء العملاء (الموقفي والسلوكي والمعرفي) بنسبة (50% و 42% و 44%) بالترتيب مما يدل على إن هنالك عوامل أخرى أكثر تأثيراً على المتغيرات التابعة والمتغير الوسيط.

الجدول (4-2-5)

الأثر المباشر للمتغير الوسيط قيمة العميل

result	P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	
لم تدعم	0.449	0.758	0.040	0.030	0.030	التفاعل الشخصي - < قيمة العميل
لم تدعم	0.060	1.887	0.050	0.091	0.094	التفاعل الشخصي - < ولاء العميل_ السلوكي
دعمت	0.000	5.099	0.048	0.247	0.247	التفاعل الشخصي - < ولاء العميل_ المعرفي
دعمت	0.000	3.985	0.047	0.184	0.186	التفاعل الشخصي - < ولاء العميل_ الموقفي
دعمت	0.000	5.751	0.051	0.293	0.291	العوائد والمكافآت - < قيمة العميل
دعمت	0.024	2.270	0.060	0.137	0.136	العوائد والمكافآت - < ولاء العميل_ السلوكي
دعمت	0.004	2.930	0.066	0.192	0.193	العوائد والمكافآت - < ولاء العميل_ المعرفي
دعمت	0.016	2.426	0.052	0.123	0.126	العوائد والمكافآت - < ولاء العميل_ الموقفي
دعمت	0.000	6.895	0.047	0.324	0.323	جودة الخدمة - < قيمة العميل
دعمت	0.000	4.358	0.057	0.253	0.248	جودة الخدمة - < ولاء العميل_ السلوكي
دعمت	0.000	3.854	0.064	0.247	0.245	جودة الخدمة - < ولاء العميل_ المعرفي
دعمت	0.000	4.930	0.055	0.275	0.272	جودة الخدمة - < ولاء العميل_ الموقفي
دعمت	0.000	5.190	0.048	0.247	0.249	سهولة الاستخدام - < قيمة العميل

result	P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	
لم تدعم	0.940	0.076	0.063	0.003	0.005	سهولة الاستخدام - < ولاء العميل_ السلوكي
لم تدعم	0.863	0.173	0.060	0.011	0.010	سهولة الاستخدام - < ولاء العميل_ المعرفي
لم تدعم	0.239	1.178	0.057	-0.068	-0.068	سهولة الاستخدام - < ولاء العميل_ الموقفي
دعمت	0.000	4.371	0.069	0.298	0.301	قيمة العميل - < ولاء العميل_ السلوكي
دعمت	0.025	2.247	0.064	0.143	0.144	قيمة العميل - < ولاء العميل_ المعرفي
دعمت	0.000	5.719	0.059	0.342	0.339	قيمة العميل - < ولاء العميل_ الموقفي

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات تم الاعتماد على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح.

للكشف عن الأثر غير المباشر للمتغير الوسيط قيمة العميل في العلاقة بين علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، والتفاعل الشخصي، والعوائد والمكافئات) ولاء العملاء بأبعاده (السلوكي، والمعرفي، ولموقفي)، تم استخدام تحليل المسار حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في مجموعة من الخطوات ابتداء من وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع، ثم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير الوسيط، وأخيراً

وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائية للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع. والجدول رقم (5-2-5) يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط. يوضح الجدول رقم (5-2-5) قيم تحليل المسار في المرحلة الثانية للأثر غير المباشر للمتغير الوسيط قيمة العميل في العلاقة بين علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام ، والتفاعل الشخصي ، والعوائد والمكافآت) ولاء العملاء بأبعاده (السلوكي، والمعرفي، ولموقفي) حيث أظهرت النتائج إن قيمة العميل تتوسط العلاقة بين كل من (سهولة الاستخدام جودة الخدمة والعوائد والمكافآت) على الولاء (السلوكي والمعرفي والموقفي) لأن قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05)، في حين أن قيمة العميل لا تتوسط العلاقة بين التفاعل الشخصي وولاء العميل (السلوكي والمعرفي والموقفي) لأن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05).

الجدول (5-2-5)

الأثر غير المباشر للمتغير الوسيط قيمة العميل

P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	
0.460	0.739	0.012	0.009	0.009	التفاعل الشخصي - < ولاء العميل السلوكي
0.502	0.671	0.006	0.004	0.004	التفاعل الشخصي - < ولاء العميل المعرفي
0.461	0.738	0.014	0.010	0.010	التفاعل الشخصي - < ولاء العميل الموقفي
0.001	3.482	0.025	0.087	0.087	العوائد والمكافآت - < ولاء العميل السلوكي
0.048	1.982	0.021	0.042	0.042	العوائد والمكافآت - < ولاء العميل المعرفي
0.000	4.019	0.025	0.100	0.099	العوائد والمكافآت - < ولاء العميل الموقفي
0.000	3.816	0.025	0.096	0.097	جودة الخدمة - < ولاء العميل السلوكي

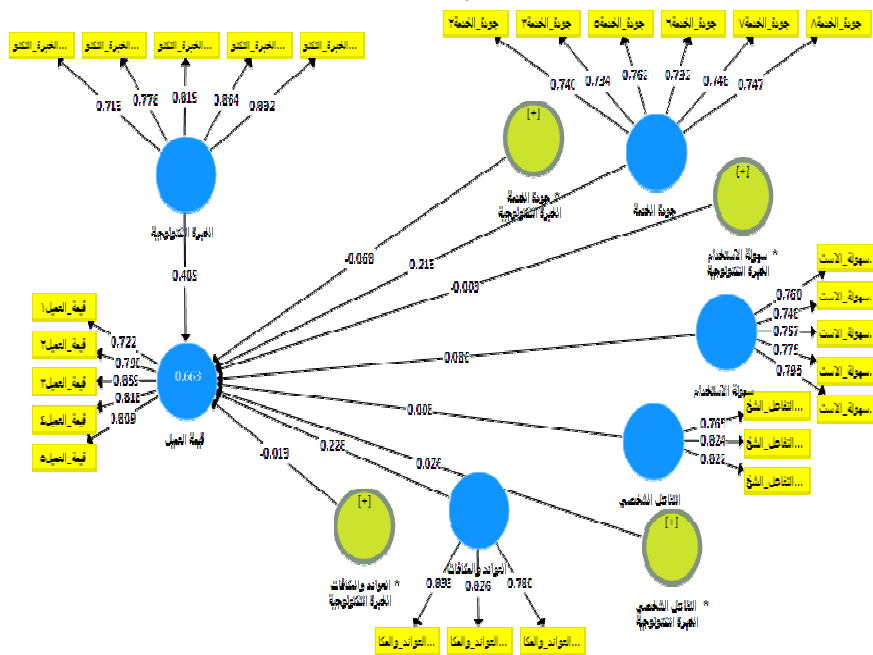
P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	
0.031	2.167	0.021	0.046	0.047	جودة الخدمة - < ولاء العميل_المعرفي
0.000	4.682	0.023	0.110	0.110	جودة الخدمة - < ولاء العميل_الموقفي
0.001	3.215	0.023	0.074	0.075	سهولة الاستخدام - < ولاء العميل_السلوكي
0.047	1.996	0.018	0.035	0.036	سهولة الاستخدام - < ولاء العميل_المعرفي
0.000	3.591	0.024	0.085	0.085	سهولة الاستخدام - < ولاء العميل_الموقفي

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

5-2-5 الفرضية الخامسة: الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وقيمة العميل

الشكل (5-2-5)

العلاقة بين الخبرة التكنولوجية وإدارة العلاقة مع العملاء وقيمة العميل



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات تم الاعتماد على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح.

في الشكل رقم (5-2-5) يتضح أنّ قيمة معامل التحديد (R²) بلغت قيمته (0.663)، مما يعني أنّ (سهولة الاستخدام وجودة الخدمة والتفاعل الشخصي والعوائد والمكافآت) تفسر العلاقة بنسبة (66%) فقط مما يدل على أنّ هنالك عوامل أخرى مؤثرة، وللحكم على مدى معنوية التأثير الجدول رقم (5-2-6) يوضح قيم تحليل المسار عند مستوى دلالة معتمد قيمته (0.05).

الجدول (5-2-6)

الأثر المعدل للخبرة التكنولوجية

المتغير	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
التفاعل الشخصي -> قيمة العميل	0.008	0.008	0.033	0.245	0.806
التفاعل الشخصي * الخبرة التكنولوجية -> قيمة العميل	0.026	0.030	0.034	0.751	0.453
الخبرة التكنولوجية -> قيمة العميل	0.409	0.411	0.043	9.544	0.000
العوائد والمكافآت -> قيمة العميل	0.228	0.230	0.047	4.875	0.000
العوائد والمكافآت * الخبرة التكنولوجية -> قيمة العميل	-0.013	-0.010	0.051	0.262	0.793
جودة الخدمة -> قيمة العميل	0.213	0.210	0.045	4.731	0.000
جودة الخدمة * الخبرة التكنولوجية -> قيمة العميل	-0.068	-0.071	0.039	1.740	0.082
سهولة الاستخدام -> قيمة العميل	0.086	0.090	0.044	1.947	0.052
سهولة الاستخدام * الخبرة التكنولوجية -> قيمة العميل	-0.003	-0.001	0.052	0.057	0.955

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

3-5 ملخص اختبار نتائج الفرضيات :

الجدول رقم (5-2-7) يوضح ملخص نتائج فروض الدراسة، حيث اعتمد الدارس في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية ويُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات وتم استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعدّ التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح.

الجدول (3-5)

ملخص نتائج اختبار الفرضيات

النتيجة	نص الفرضية	الفرضية
دعم جزئي	توجد علاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء وولاء العملاء	الرئيسية الأولى
دعمت	هنالك علاقة بين جودة الخدمة والولاء الموقفي	الفرعية 1
لم تدعم	هنالك علاقة بين سهولة الاستخدام والولاء الموقفي	الفرعية 2
دعمت	هنالك علاقة بين التفاعل الشخصي والولاء الموقفي	الفرعية 3
دعمت	هنالك علاقة بين العوائد والمكافأة والولاء الموقفي	الفرعية 4
دعمت	هنالك علاقة بين جودة الخدمة والولاء السلوكي	الفرعية 5
لم تدعم	هنالك علاقة بين سهولة الاستخدام والولاء السلوكي	الفرعية 6
دعمت	هنالك علاقة بين التفاعل الشخصي والولاء السلوكي	الفرعية 7
دعمت	هنالك علاقة بين العوائد والمكافآت والولاء السلوكي	الفرعية 8
دعمت	هنالك علاقة بين جودة الخدمة والولاء المعرفي	الفرعية 9
لم تدعم	هنالك علاقة بين سهولة الاستخدام والولاء المعرفي	الفرعية 10
دعمت	هنالك علاقة بين التفاعل الشخصي والولاء المعرفي	الفرعية 11
دعمت	هنالك علاقة بين العوائد والمكافآت والولاء المعرفي	الفرعية 12
دعم جزئي	توجد علاقة إيجابية بين إدارة العلاقة مع العملاء وقيمة العميل	الرئيسية الثانية

النتيجة	نص الفرضية	الفرضية
دعمت	توجد علاقة بين جودة الخدمة وقيمة العميل	الفرعية 1
دعمت	توجد علاقة بين سهولة الاستخدام وقيمة العميل	الفرعية 2
لم تدعم	توجد علاقة بين التفاعل الشخصي وقيمة العميل	الفرعية 3
دعمت	توجد علاقة بين العوائد والمكافآت وقيمة العميل	الفرعية 4
دعم كامل	توجد علاقة إيجابية بين قيمة العميل وولاء العميل	الرئيسية الثالثة
دعمت	توجد علاقة بين قيمة العميل والولاء الموقفي	الفرعية 1
دعمت	توجد علاقة بين قيمة العميل والولاء السلوكي	الفرعية 2
دعمت	توجد علاقة بين قيمة العميل والولاء المعرفي	الفرعية 3
دعم جزئي	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين علاقات العملاء الإلكترونية وولاء العملاء	الرئيسية الرابعة
توسط جزئي	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء الموقفي	الفرعية 1
توسط تام	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين سهولة الاستخدام والولاء الموقفي	الفرعية 2
لا يوجد توسط	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين التفاعل الشخصي والولاء الموقفي	الفرعية 3
توسط جزئي	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين العوائد والمكافآت والولاء الموقفي	الفرعية 4
توسط جزئي	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء السلوكي	الفرعية 5
توسط تام	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين سهولة الاستخدام والولاء السلوكي	الفرعية 6
لا يوجد توسط	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين التفاعل الشخصي والولاء السلوكي	الفرعية 7
توسط جزئي	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين العوائد والمكافآت والولاء السلوكي	الفرعية 8
توسط جزئي	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء المعرفي	الفرعية 9
توسط تام	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين سهولة الاستخدام والولاء المعرفي	الفرعية 10
لا يوجد توسط	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين التفاعل الشخصي والولاء المعرفي	الفرعية 11
توسط جزئي	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين العوائد والمكافآت والولاء المعرفي	الفرعية 12
لم تدعم	الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء وقيمة العميل	الرئيسية الخامسة
لم تدعم	الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين جودة الخدمة وقيمة العميل	الفرعية 1

النتيجة	نص الفرضية	الفرضية
لم تدعم	الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين سهولة الاستخدام وقيمة العميل	الفرعية 2
لم تدعم	الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين التفاعل الشخصي وقيمة العميل	الفرعية 3
لم تدعم	الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين العوائد والمكافآت وقيمة العميل	الفرعية 4

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

تناول هذا الفصل الإجراءات المتبعة والأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية تحليل بيانات الدراسة، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة. الفصل اللاحق يتناول مناقشة نتائج الدراسة وإسهامات الدراسة ، وتحديد المضامين النظرية ، والتطبيقية للدراسة.

الفصل السادس
مناقشة النتائج

الفصل السادس

مناقشة النتائج

6-0 المقدمة:

في هذا الفصل ومن خلال المنهجية والخطوات التي اتبعت لبلوغ أهداف هذه الدراسة ، وما اشتملت عليه الدراسة من أدبيات الدراسات السابقة للتعرف على الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وولاء العملاء واختبار الأثر المعدل للخبرة التكنولوجية بالتطبيق على عملاء المصارف اللذين يستخدمون التطبيق المصرفي في المصارف العاملة في ولاية الخرطوم ، ثم التحقق من الفرضيات باستخدام أسلوب تحليل المسار وهو إحدى أساليب نمذجة المعادلة البنائية ، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة والتعرف على العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة ، كما تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية واستخدم برنامج (Smart PLS) في إجراء عملية التحليل ، إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها والتي يمكن الاستفادة منها في تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً في المصارف للمحافظة على ولاء العملاء وضمان استمراريتهم.

وتمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل التالي :

ما هو تأثير المتغير الوسيط قيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وولاء العملاء ، وما هو تأثير الدور المعدل للخبرة التكنولوجية في العلاقة بين دارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وقيمة العميل؟

ولتحقيق التساؤل العام كانت هنالك تساؤلات فرعية وهي:

- 1- ما مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً في المصارف السودانية؟
- 2- ما مستوى القيمة المقدمة للعميل في المصارف السودانية؟
- 3- ما مستوى ولاء العملاء في المصارف السودانية؟
- 4- ما مستوى الخبرة التكنولوجية للعملاء في المصارف السودانية؟

- 5- إلى أي مدى تؤثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء؟
- 6- هل تتوسط قيمة العميل العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء؟
- 7- إلى أي مدى تؤثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على قيمة للعميل؟
- 8- ما تأثير قيمة العميل على ولاء العملاء؟
- 9- هل الخبرة التكنولوجية للعميل تعدل العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل؟

6-1 خلاصة النتائج:

توصلت الدراسة إلى وجود أثر مباشر بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعاده (جودة الخدمة ، والتفاعل الشخصي ، والعوائد والمكافآت) وولاء العملاء بأبعاده (السلوكي ، والمعرفي ، والموقفي) ، وعدم وجود أثر مباشر لسهولة الاستخدام على ولاء العملاء (السلوكي والموقفي والمعرفي) ، وتوصلت كذلك إلى وجود أثر مباشر بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعاده (جودة الخدمة ، وسهولة الاستخدام ، والعوائد والمكافآت) وقيمة العميل وعدم وجود أثر مباشر للتفاعل الشخصي على قيمة العميل ، كما توصلت إلى وجود أثر مباشر بين قيمة العميل وولاء العملاء (السلوكي والموقفي والمعرفي) ، أما المتغير الوسيط فقد بينت الدراسة أن قيمة العميل تتوسط العلاقة بين كل من (سهولة الاستخدام جودة الخدمة والعوائد والمكافآت) والولاء (السلوكي والموقفي والمعرفي) وعدم وجود توسط للتفاعل الشخصي في العلاقة ، كما أن نتائج الدراسة لم تبيّن الأثر المعدل للخبرة التكنولوجية موضع التفاعل في العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل ، والجدول رقم (6-1-1) يوضح ملخص مناقشة النتائج .

الجدول (6-1)

مناقشة النتائج جدولياً

الرقم	السؤال المبحوث	الهدف المبحوث	الفرض المبحوث	النتيجة
1	ما مستوى تطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً في المصارف السودانية.	التعرف على مستوى تطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً في المصارف السودانية.	-	دعم

النتيجة	الفرض المبحوث	الهدف المبحوث	السؤال المبحوث	الرقم
دعم	-	التعرف على مستوى القيمة المقدمة للعميل في المصارف السودانية.	ما مستوى القيمة المقدمة للعميل في المصارف السودانية؟	2
دعم	-	التعرف على مستوى ولاء العملاء في المصارف السودانية.	ما مستوى ولاء العملاء في المصارف السودانية؟	3
دعم	-	التعرف على مستوى الخبرة التكنولوجية للعملاء في المصارف السودانية	ما مستوى الخبرة التكنولوجية للعملاء في المصارف السودانية؟	4
دعمت	توجد علاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء؟	قياس أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء.	ما أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء؟	5
دعمت	قيمة العميل تتوسط العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء.	اختبار أثر الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء.	هل تتوسط قيمة العميل العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء؟	6
دعمت	توجد علاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل.	قياس أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على قيمة العميل.	ما تأثير إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً في خلق قيمة للعميل؟	7
دعمت	توجد علاقة بين قيمة العميل وولاء العملاء.	قياس أثر قيمة العميل على ولاء العملاء.	ما أثر قيمة العميل على ولاء العملاء؟	8
لم تدعم	الخبرة التكنولوجية تعدل العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل.	اختبار أثر الخبرة التكنولوجية في العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل.	هل الخبرة التكنولوجية للعميل تعدل العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وقيمة العميل؟	9

6-2 مناقشة النتائج (متغيرات الدراسة) :

6-2-1 مستوى أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً :

اتضح أن المصارف السودانية تهتم بإدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بأبعاده المختلفة كما أظهرت في التحليلي العاملي ، وجاءت وفق ما هو مفترض في أربعة عوامل متمثلة في (جودة الخدمة ، وسهولة الاستخدام والتفاعل الشخصي والعوائد والمكافآت). وقد كانت مساهمة عامل سهولة الاستخدام في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.207) وانحراف معياري قدره (0.618) واتفقت مع دراسة (مدني وآخرون ، 2016) حيث بينت أن سهولة استخدام تطبيقات غير معقدة وأكثر سهولة وتتطلب جهداً أقل من جانب العملاء يزيد من إمكانية الاعتماد عليها وسهولة استخدامها ، وعلى العكس فالأنظمة المعقدة وصعبة الاستخدام هي أقل قبولاً من المستخدمين لأنها تتطلب جهداً كبيراً ، أما المرتبة الثانية فكانت لعامل جودة الخدمة المقدمة بمتوسط حسابي قدره (4.093) وانحراف معياري قدره (0.655) واتفقت مع دراسة (Al-Hawary and Al-Smeran, 2017) ودراسة (المطيري، 2010) ، ودراسة(خليفة وآخرون ، 2011) ، واختلفت مع دراسة (الخفاجي، 2012) التي توصلت إلى أن جودة الخدمة كانت علاقتها موجبة ضعيفة ، وهذا يشير إلى أن جودة الخدمة لم تكن عالية ومقنعة من وجهة نظر العملاء ويعزى ذلك لقصر الفترة التي تعامل فيها العملاء مع المصرف ، وقد جاء عامل العوائد والمكافآت المقدمة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.010) وانحراف معياري قدره (0.750) ويليه في المرتبة الرابعة محور التفاعل الشخصي بمتوسط قدره (0.597) وانحراف معياري (0.899) واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عبود وآخرون ، 2016) ودراسة (Lam et al., 2013) التي توصلت إلى أن الأساليب المستخدمة في إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً والمتمثلة في العوائد والمكافآت والتفاعل الشخصي لها علاقة ايجابية قوية ، وأن المكافآت لها تأثير أقوى على زيادة ولاء العملاء ، واختلفت مع دراسة (Yan and Jason, 2010) التي توصلت إلى علاقة ايجابية تجاه الجهود التي نفذتها البنوك باستخدام إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً ، وبينت أن التواصل بين الأشخاص أكثر أهمية من العوائد المكافآت . ويعزى ذلك الاختلاف ثقافات وطبيعة مجتمع الدراسة ، إذ أنها كانت في الدول المتقدمة وأن نظرتهم للحافز المعنوي أعلى من الحافز المادي من العوائد والمكافآت.

وبشكل عام أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً من خلال التطبيق المصرفي المستخدم عبر الموبايل في المصارف العاملة في الخرطوم كانت درجة الموافقة مرتفعة بجميع أبعادها الأربعة ، وكانت آراء المستجيبين ايجابية ومتقاربة لجميع متغيرات الدراسة مجتمعة ، مما يؤكد على أن المصارف اهتمت بإدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية تتسم بالمصداقية والأمان وسرعة الاستجابة والسرعة في انجاز العمليات المصرفية ومراعاة الخصوصية والمحافظة على حماية بيانات ومعلومات العملاء ، وبينت كذلك أن التطبيق المصرفي سهل الاستخدام ولا يتطلب الكثير من الجهد ، وأن المكافآت تلعب دور رئيسي إضافة إلى الاتصالات الشخصية في جذب العملاء واستمراريتهم ، فتختلف المكافآت المقدمة من مصرف إلى آخر باختلاف نوعية العملاء ونوعية الخدمات والمنتجات المقدمة وكذلك قناة تقديم المكافأة ، وتشير هذه النتيجة إلى أن الاهتمام بإدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بات من الأهمية الجوهريّة لدى المصارف لكسب ولاء العملاء وإدامة استمراريّتهم لمواجهة المنافسة في ظل الانفتاح التكنولوجي والاهتمام المتزايد للعملاء باستخدام التطبيقات الإلكترونيّة في إجراء الخدمات المصرفية المختلفة.

6-2-2 مستوى الخبرة التكنولوجية للعملاء:

اتضح أن هنالك خبرة تكنولوجية للعملاء كما أظهرت في التحليلي العاملي وجاءت وفق ما هو مفترض في عامل واحد ، كما أظهرت نتائج الدراسة من وجهة نظر العينة المستهدفة درجة عالية من الموافقة في خبرة العملاء التكنولوجية إذ كانت درجة الموافقة بمتوسط كلي قدره (4.093) وانحراف معياري قدره (0.655) ، واتفقت مع دراسة (Kolan and McNeish, 2015) ، (Saleh, 2016) ودراسة (أبوزعونة وآخرون ، 2014) ، ويرجع ذلك إلى الانفتاح التكنولوجي الذي يشهده العصر ، والقدرة على تملك موبايل لكثير من فئات المجتمع ، وأن المستوى التعليمي للعينة المستهدفة كان أكثر من (95%) جامعين فما فوق وفترة استخدام التطبيق كانت أكثر من عام هذه العوامل مجتمعة ساعدت العملاء في اكتساب خبرة تكنولوجية في التفاعل واستخدام التطبيق المصرفي.

6-2-3 مستوى القيمة المقدمة للعميل:

اتضح أن المصارف السودانية تهتم بقيمة العميل كما أظهرت في التحليلي العاملي وجاءت وفق ما هو مفترض في عامل واحد ، كما أظهرت نتائج الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة المستهدفة درجة عالية من الموافقة في القيمة التي تقدمها المصارف للعميل من خلال استخدام التطبيق المصرفي ، إذ كانت درجة الموافقة بمتوسط كي قدره (4.157) وانحراف معياري قدره (0.677) ، واتفقت مع دراسة (أبوفزع والرعي، 2015) والتي تناولت اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وقيمة العميل وكانت دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والتجارية ، ودراسة (Zhang et al., 2017) والتي تناولت تأثير مشاركة العملاء مع الشبكات الاجتماعية على الالتزام: المتغير الوسط قيمة العملاء ، اتفقت مع دراسة (Chen et al., 2011) والتي تناولت إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً والابتكار وقيمة العملاء.

بشكل عام يتبين ذلك من خلال الأثر الكبير الذي تلعبه قيمة العميل في تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم ، حيث يعمل التطبيق المصرفي على تقليل تكاليف التنقل إلى المصرف لإجراء الخدمات المصرفية المختلفة من استعلام وطلب شيكات والتحويل بين الحسابات وغيرها ، إضافة إلى إمكانية شراء الخدمات المقدمة من قبل الآخرين المرتبطين بالمصرف مثل شراء الكهرباء ، ودفع الرسوم الجامعية والرسوم الجمركية وإعادة تعبئة كروت الهاتف السيار وغيرها من الخدمات. كما أن التطبيق المصرفي يشعر مستخدميه بالارتياح نتيجة لتنوع الخدمات المقدمة ، مما يؤكد أن المصرف يقدم قيمة عالية لعملائه من خلال التطبيق المصرفي المستخدم.

6-2-4 مستوى أبعاد ولاء العملاء:

اتضح أن المصارف السودانية تهتم بالولاء العملاء بأبعاده المختلفة كما أظهرت في التحليلي العاملي ، وجاءت وفق ما هو مفترض في ثلاثة عوامل وفق ما هو متوقع متمثلة في ولاء العملاء (الموقفي ، والسلوكي ، والمعرفي) ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Khalid, 2016) ودراسة (POOL et al.2018) ودراسة (الحدادي وآخرون ، 2014) ودراسة (محمد ، 2015) ، في حين أن أغلب الدراسات تناولت ولاء العملاء بأبعاد متعددة من ضمنها الأبعاد التي تم تناولها في الدراسة الحالية مثل دراسة (Manzuma-Ndaaba et al., 2016) ودراسة (Fouladivanda et al., 2013) ودراسة (Rai&Medha,2013) ويرجع ذلك لاختلاف بيئة التطبيق واختلاف المفاهيم.

بشكل عام كانت درجة الموافقة مرتفعة بجميع أبعاد ولاء العملاء الثلاثة السلوكي والموقفي والمعرفي ، كما بينت الدراسة إسهام محور ولاء العملاء السلوكي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.031) وانحراف معياري قدره (0.784) واتفقت مع دراسة (Khalid, 2016) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي لمحور ولاء العملاء الموقفي وقدره (3.912) وانحراف معياري (0.836) وجاء في المرتبة الثانية واتفقت معه دراسة (POOL et al.2018) ، فيما حصل محور ولاء العملاء المعرفي المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.893) وانحراف معياري قدره (0.728) كما في دراسة (الحدادي وآخرون، 2014) ، ويرجع ذلك إلى أن الولاء السلوكي يعبر عن تكرار عملية شراء الخدمات المقدمة عبر التطبيق المصرفي ويمثل ولاء حقيقي متمثل في التزام العاطفة في عملية تكرار الشراء بغض النظر عن العروض الجذابة من قبل المنافسين ، وأن الولاء المعرفي وهو ولاء قائم على آراء العملاء حول الخدمة أو العلامة ، ويمكن لهذه المعرفة أن تكون مستندة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو جهود الاتصالات التسويقية التي يقوم بها المصرف ويفسر على أساس المعلومات المتوافرة لدى العميل عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تتفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.

6-3 مناقشة الفرضيات:

6-3-1 أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء:

أظهرت نتائج الدراسة من واقع تحليل بيانات العينة المستجوبة وجود تأثير إيجابي معنوي بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعاده (جودة الخدمة ، والتفاعل الشخصي ، والعوائد والمكافآت) وولاء العملاء بأبعاده (السلوكي ، والمعرفي ، والموقفي) ، حيث اتفقت هذه النتيجة مع العديد من الدراسات ، ففي دراسة (Fouladivanda et al., 2013) توصلت إلى أن إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً تؤثر إيجاباً في الولاء العاطفي والمعرفي والموقفي ، وكذلك دراسة (Khaligh et al., 2012) اعتبرت أن إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً أداء تكنولوجياي مستخدمه العديد من العناصر مثل (الهاتف ، والموقع الإلكتروني ، والفاكس) وأن ولاء العملاء يتأثر بمحددات السعر والملموسية والاستجابة والتعاطف ، إضافة إلى دراسة (Fouladivanda et al., 2013) والتي أشارت إلى أن إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً لها تأثير إيجابي قوي مع ولاء العملاء الموقفي والمعرفي.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذو تأثير ايجابي بين جودة الخدمة وولاء العملاء الموقفي والسلوكي والمعرفي ، وهذا ما اتفقت معه دراسة (المطيري،2010) ، ودراسة (خليفة وآخرون ،2011) حيث توصلوا إلى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة وولاء العملاء ، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الخفاجي،2012) التي توصلت إلى وجود علاقة موجبة ضعيفة ما بين جودة الخدمة وولاء العملاء ، وهذا يشير إلى أن جودة الخدمة لم تكن عالية ومقنعة من وجهة نظر العملاء وأنهم يرغبون بالأحسن ومن جانب آخر فإن الفترة القصيرة التي تعامل فيها العملاء مع المصرف كانت قصيرة ، واختلفت كذلك مع دراسة (Farhadi et al., 2012) التي توصلت إلى أن هنالك علاقة غير مباشرة في ظل (الرضا ، والتعهد القانوني ، والتعاطف) مما يؤثر إيجاباً على الولاء.

كما أظهرت كذلك نتائج الدراسة وجود أثر ذو علاقة ايجابية بين والعوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية مع ولاء العملاء وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عبود وآخرون ،2016) في وجود علاقة ايجابية بين الجوائز والعوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية مع ولاء العملاء ، حيث بينت أن العوائد والمكافآت والاتصالات الشخصية تعد أحد أبرز دعائم ومقومات التسويق بالعلاقات ، بحيث تمكن من إشراك العملاء في العمليات التسويقية وتحقيق حوار تسويقي الذي يعد شرط أساسي لكسب ولائهم ، واتفقت كذلك مع دراسة (Bataineh, 2015) ودراسة (Lam et al., 2013) التي توصلتا إلى أن الأساليب المستخدمة في إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونيات والمتمثلة في العوائد والكفاءات والتفاعل الشخصي والمعاملات التفضيلية والبريد المباشر لها علاقة ايجابية مع ولاء العملاء ، وأن للمكافآت مؤشراً قوياً ولها تأثير أقوى على زيادة ولاء العملاء ، إضافة إلى دراسة (Yan and Jason, 2010) التي توصلت إلى وجود موقف ايجابي تجاه الجهود التي نفذتها البنوك في استخدام إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونيات بما في ذلك البريد المباشر ، والاتصال بين الأشخاص ، والمعاملة التفضيلية والمكافآت ، كما أظهرت أن التواصل بين الأشخاص أكثر أهمية من المعاملة التفضيلية والمكافآت على كسب ولاء العملاء.

في حين أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود أثر ذو علاقة ايجابية بين سهولة الاستخدام والولاء السلوكي والموقفي والمعرفي ، وهذا يشير إلى أن التوصل إلى ولاء العملاء لا يتأثر بسهولة استخدام التطبيق المصرفي بصورة مباشرة وإنما هناك عوامل أخرى ، وهذا ما أكدته

دراسة (Tu et al., 2012) التي توصلت إلى أن سهولة الاستخدام لها تأثير كبير على رضا العملاء ولها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء ، وكذلك دراسة (SANTOSO and NAPITUPULU, 2018) والتي بعنوان تأثير الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء الذين يتعاملون مع الأسواق الإلكترونية ، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن عوامل الإدراك وسهولة الاستخدام كان لها تأثير كبير على الخدمة الإلكترونية ، والخدمة الإلكترونية كان لها تأثير كبير على ولاء العملاء ، كما توصلت الدراسة الحالية أن سهولة الاستخدام في ظل وجود متغير وسيط قيمة العميل كان لها أثر ايجابي على ولاء العملاء المعرفي والموقفي والسلوكي.

وبصورة عامة تعتبر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً أداءً فعالة عند استخدامها من قبل المصارف لتعزيز ولاء العملاء ، حيث تأتي أهمية تقديم خدمات تلبي رغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملون ومدعمهم بالمعلومات الضرورية، وتلبية رغباتهم ، وتمثل المكافآت والحوافز المقدمة للعملاء في شكل هدايا أو نقاط تحتسب للعملاء نظير تعاملهم الإلكترونياً مع المصرف أو خصومات إضافية تمنح لهم تلعب دور ايجابي في تقليل حالات الغلق لدي العملاء وتزيد من ثقتهم تجاه علاقتهم بالمصرف الذي يتعاملون معه مما يشجعهم على طلب المزيد من الخدمات مما يزيد من درجة ولائهم ، وتلعب الاتصالات الشخصية لها دور ايجابي في رفع مستوى التفاعل بين المصرف وعملائه في سهولة الحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء وإبداء رآئهم في مستوى الخدمات المقدمة مما يجعلهم في تواصل دائم في معرفتهم مما يزيد من شعورهم بالراحة والطمأنينة ويعزز ثقتهم بمصرفهم والتي بدورها تزيد من ولائهم ، كما أن سهولة استخدام التطبيق المصرفي من قبل العملاء لا يؤثر على ولاء العملاء بصورة مباشرة وإنما يحتاج إلى متغير آخر لتفسير العلاقة ، مما يشير إلى صحة ما ذهبت إليه الدراسة الحالية لضرورة وجود متغير وسيط (قيمة العميل) كمتغير من مجموعة من العوامل المسببة للولاء.

6-3-2 أثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً على قيمة للعميل:

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو علاقة ايجابية بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بأبعادها (سهولة الاستخدام وجودة الخدمة والعوائد والمكافآت) على قيمة العميل ، وهذا ما أكدته دراسة (الشيبيل، 2012) والتي تناولت تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً في مرحلة ما (قبل وأثناء وبعد) الشراء على قيمة العميل ، وتوصلت إلى أن هناك علاقة ايجابية بينهما وأن

إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً لها أثر إيجابي على تعزيز الرضا والولاء مما ينعكس إيجاباً على قيمة العملاء ، وكذلك اتفقت مع دراسة (Chen et al., 2011) والتي توصلت إلى وجود أثر إيجابي بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً والابتكار وقيمة العملاء ، في حين أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد أثر ذو علاقة إيجابية للتفاعل الشخصي مع قيمة العميل وهذا ما أكدته دراسة (Lam et al., 2013) التي توصلت إلى أنه لا توجد علاقة بين الاتصالات الشخصية وجودة العلاقة المتصورة للعملاء في دراسة بعنوان تأثير إدارة العلاقة مع العملاء عبر الانترنت على ولاء العملاء بل توصلت إلى وجود علاقة مباشرة مع ولاء العملاء ، ويرجع ذلك إلى أن إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً عملية منظمة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء بهدف تعظيم القيمة التي يقدمها المصرف لهم من خلال قيامه باستقلال هذه المعلومات في تصميم استراتيجيات تهدف إلى تلبية متطلبات العملاء وتحقيق أهدافهم.

6-3-3 أثر قيمة العميل على ولاء العملاء:

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو علاقة إيجابية بين قيمة العميل وولاء العملاء الموقفي والسلوكي والمعرفي ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Jiang et al., 2016) والتي تناولت قيمة العميل في ظل التجارة الإلكترونية بين الأعمال والعملاء من خلال جودة الخدمات المقدمة عبر الانترنت في ظل متغيرات سهولة الاستخدام وتوفير معلومات عن المنتج والسعر والإتاحة والتسليم وسهولة العودة بينت أن القيمة المتصورة للعميل لها تأثير كبير على ولاء العملاء ، وكذلك اتفقت مع دراسة (يحي وآخرون ، 2014) التي توصلت إلى أن تقديم خدمات بمهنية ومصداقية عالية تشكل حجر الأساس في ثقة العملاء على المدى الطويل وأن ثقة العملاء والقيمة المدركة لها تأثير مباشر على ولاء العملاء ، وأضاف (Chen, 2015) أن العوامل المؤدية إلى ولاء العملاء يتم الحصول عليها من منظور العملاء مما يؤثر على ولاء العملاء في دراسته الحلقة المفقودة للمنافسة في ظل قيمة العملاء ولاء العملاء.

6-3-4 قيمة العميل تتوسط العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً وولاء العملاء:

بينت نتائج الدراسة إلى أن قيمة العميل تتوسط العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بأبعادها (سهولة الاستخدام وجودة الخدمة والعوائد والمكافآت) مع ولاء العملاء (السلوكي والموقفي والمعرفي) ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Khalid, 2016) التي توصلت إلى

أن القيمة المتصورة للعملاء المتمثلة في قيمة السعر ، القيمة العاطفية ، والقيمة الاجتماعية تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء الموقفي السلوكي للعملاء واعتمدت على نظرية جودة الخدمة SERVQUAL ونظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange ، واتفق كذلك مع دراسة (أبوزع، 2015) التي توصلت إلى أن قيمة العميل الوظيفية والمالية والعاطفية تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية والتجارية حيث أثبتت الدراسة الحاجة الماسة لوجود قيمة عالية للعميل وذلك لان قيمة العميل تسير بشكل متوازي مع جودة الخدمة بالنسبة لعملاء المصارف حيث للأثر الكبير الذي تحققه قيمة العميل على رضا عملاء المصارف. وبالرغم من أن الدراسة توصلت إلى وجود علاقة ايجابية مباشرة ما بين التفاعل الشخصي وولاء العملاء واتفقت مع العديد من الدراسات مثل دراسة (Bataineh, 2015) ودراسة (عبود وآخرون ، 2016) إلا أنها لم تتوصل إلى علاقة غير مباشرة بينهما ، وأظهرت أن قيمة العميل لا تتوسط العلاقة بين التفاعل الشخصي وولاء العملاء الموقفي والمعرفي والسلوكي ، واختلفت تلك النتيجة مع دراسة (Zhang et al., 2017) التي توصلت إلى أن قيمة العملاء تتوسط العلاقة بين تفاعل العملاء في الشبكات الاجتماعية مع جذب العملاء واستمرارهم على المدى الطويل في ظل متغيرات المشاركة العالية والحماس والتفاعل الاجتماعي ، ويرجع ذلك لاختلاف مجتمع الدراسة ، وعلى أصحاب العمل ومقدمي الخدمات أن يكونوا أكثر كفاءة وفعالية من خلال امتلاك ودعم أدوات الاتصال والتواصل الفعالة والضرورية مع حاجات العملاء ، عن طريق عرض وتقديم رسائل غنيّة بالمعلومات عن الأنشطة التسويقية التي يقومون بها لتمكّن من إشراك العملاء في العملية التسويقية ، وتحقيق حوار تسويقي معهم لكسب ولائهم الأمر الذي سينعكس على بناء علاقات تسويقية ايجابية في المستقبل.

6-3-5 الأثر المعدل للخبرة التكنولوجية:

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود أثر للمتغير المعدل الخبرة التكنولوجية موضع التفاعل بين إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بأبعادها (جودة الخدمة ، وسهولة الاستخدام ، والعوائد والمكافآت ، والتفاعل الشخصي) مع قيمة العميل ، واختلفت مع دراسة (أبوزعونة وآخرون ، 2014) والتي توصلت إلى أن سهولة استخدام التطبيقات الإلكترونية من قبل العملاء يحتاج إلى خبرة تكنولوجية في استخدام تلك التطبيقات وتسهيل التعامل معها وتزداد كلما قام العميل باستخدام النظام وانجاز أعماله من خلاله ، كما اختلفت كذلك مع دراسة (Saleh, 2016) التي

توصلت إلى أن الخبرة التكنولوجية للعملاء لها تأثير وارتباط قوي مع قرارات الشراء الإلكتروني اعتماداً على معرفته العملاء بالجوانب التكنولوجية والتي تزيد من نية الشراء الإلكتروني المستقبلية وتتمثل في الوعي التكنولوجي ومعرفة استخدام الحاسوب والخبرة السابقة في عملية الشراء الإلكتروني والتي تزيد من نية الشراء الإلكتروني المستقبلية ، وكذلك دراسة (Kolan and McNeish, 2015) التي توصلت إلى أن استخدام الكتب الإلكترونية في التعليم يعتمد على الخبرة التكنولوجية والمهارات التعليمية لزيادة معدلات النجاح ، ويفسر ذلك أن الخبرة التكنولوجية للعملاء في المصارف محل الدراسة قد لا تكون مؤثر قوي في المقدرة على التفاعل نسبة للخبرة المتوفرة لدى العملاء وسهولة التعامل مع التطبيق المصرفي المستخدم ، ويؤكد ذلك أن درجة الموافقة للأسئلة المتعلقة بالخبرة التكنولوجية كانت مرتفعة بمتوسط كلي قدره (4.093) وانحراف معياري قدره (0.655) ، ويرجع ذلك إلى الانفتاح التكنولوجي الذي يشهده العصر والقدرة على تملك موبايل لكثير من فئات المجتمع ، وأن المستوى التعليمي للعينة المستهدفة كان أكثر من (95%) جامعين فما فوق وفترة استخدام التطبيق كانت أكثر من عام هذه العوامل مجتمعة ساعدت العملاء في اكتساب خبرة تكنولوجية في التفاعل واستخدام التطبيق المصرفي ، وهذا يفسر على عدم وجود تأثير للخبرة التكنولوجية في العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بأبعادها (جودة الخدمة ، وسهولة الاستخدام ، والعوائد والمكافآت ، والتفاعل الشخصي) مع قيمة العميل.

4-6 إسهامات الدراسة:

1-4-6 مضايمين الدراسة النظرية:

هدفت هذه الدراسة في إثراء أدبيات البحث العلمي لسد الفجوة في الدراسات السابقة ذات العلاقة التي تسعى إلى المحافظة على العملاء وكسب ولائهم من خلال الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للمصارف من جهة ، وإلغاء الضوء على الإمكانيات التكنولوجية المتاحة لدى العملاء والمحاولة للاستفادة منها في تقديم خدمات مصرفية إلكترونية متنوعة ومختلفة من جهة أخرى.

كما ركزت الدراسة من خلال تناولها مجموعة من العلاقات ما بين متغيراتها ، حيث عملت على دراسة العلاقة ما بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً كتطبيق الكتروني لكسب ولاء العملاء وضمان استمراريتهم لفترة طويلة ، وتأتي أهميتها من خلال معرفة الأثر الذي تلعبه التقنيات الإلكترونية في الاستفادة منها للمحافظة على العملاء في المصارف السودانية

مستخدمي التطبيقات المصرفية الإلكترونية ، حيث كشفت الدراسة عن وجود علاقات ايجابية مباشرة ما بين جودة الخدمة والعوائد والمكافآت والتفاعل الشخصي مع ولاء العملاء الموقفي والمعرفي والسلوكي ، وبعد ذلك تأكيد لما تم إيجاده في الدراسات ذات العلاقة.

وأيضاً تركز المضامين النظرية لهذه الدراسة من خلال التركيز على النظريات التي تفسر العلاقة بين تلك المتغيرات من خلال النتائج التي تسفر عنها نتائج تلك المتغيرات حيث ، كشفت نتائج الدراسة أن هناك توسط جزئي لقيمة العميل بين جودة الخدمة والعوائد والمكافآت وسهولة الاستخدام مع ولاء العملاء الموقفي والمعرفي والسلوكي ، إضافة إلى وجود تأثير جزئي للأثر المعدل الخبرة التكنولوجية للعملاء في تعديل العلاقة ما بين التفاعل الشخصي وقيمة العميل ، وبالرغم من أنه لا وجود لعلاقة بين التفاعل الشخصي وقيمة العميل من جهة والتفاعل الشخصي وولاء العملاء الموقفي والمعرفي والسلوكي من جهة أخرى ، كما وظفت الدراسة نظرية النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا في تفسير نموذج الدراسة اعتماداً على نموذج (Venkatesh,2003) ، حيث تعتبر قوية في تفسير تلك العلاقات في صورة يمكن الاعتماد عليها مستقبلاً ، كما.

2-4-6 مضامين الدراسة التطبيقية:

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في أنها سلطت الضوء على استخدام التطبيقات المرتبطة باستخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية ، وتزويد متخذي القرارات من المدراء والعاملين في المصارف بالمعلومات الإدارية وتعريفهم بأهمية إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً باستخدام تلك التطبيقات الإلكترونية في إتمام وإنجاز العمليات والخدمات المصرفية ، ومدى ملاءمتها مع احتياجات العملاء ومدى انجذابهم إليها ، والعمل على تقوية العلاقة مع العملاء وكسب ولائهم على المدى البعيد ، والإسهام في معرفة تأثير خبرة العملاء الإلكترونية وتأثيرها على استخدام تلك التطبيقات ، والمساهمة في إيجاد أساليب جديدة في إدارة العلاقة إلكترونياً وتسويق الخدمات المصرفية المرتبطة مع مختلف القطاعات ، والاهتمام بالمعلومات المقدمة من القطاعات المختلفة من العملاء والشركات ، والإيفاء بها ويمكن تلخيص مضامين الدراسة التطبيقية في التالي :

1. على المصارف السودانية تكثيف الاهتمام بإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً والعمل على الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء ، لما لها من أثر ايجابي على ولاء العملاء وضمان استمراريتهم.

2. الاهتمام بعامل سهولة الاستخدام لما له من أثر كبير في إدراك العملاء لأهمية إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً من قبل عملاء المصارف السودانية ، وتكثيف الاتصالات الشخصية مع العملاء لما لها من دور كبير في تقوية العلاقة معهم ومن ثم كسب ولائهم.
3. ضرورة الاهتمام بسهولة استخدام التطبيق المصرفي ، وجودة الخدمة ، والعوائد والمكافآت المقدمة عبر التطبيق لما لها من أثر ايجابي كبير على قيمة العميل.
4. الاهتمام بجودة الخدمة وتنوع المكافآت والحوافز ، والاتصالات الشخصية لما لها من أثر ايجابي في كسب ولاء العملاء السلوكي ، والموقفي ، والمعرفي.
5. التركيز على تنوع الحوافز والمكافآت التي تمنح للعملاء نتيجة استخدام التطبيق المصرفي في إجراء العمليات المختلفة ، والعمل على الاستفادة من طريقة جمع النقاط مما يشجع استمرارية العملاء في الحصول على أكبر عدد من النقاط وزيادة عدد العمليات المصرفية ، لما لها من أثر ايجابي على قيمة العميل وكسب ولائه.
6. على المصارف السودانية أن تدرك أن الخدمات المقدمة عبر التطبيق المصرفي تخضع لذات شروط المنافسة وعليها تقديم خدمات بشكل مستمر ومتنوع.
7. الاهتمام بالأثر الكبير الذي تلعبه قيمة العميل على رضا عملاء المصارف وكسب ولائهم ، إذ أنها تسير بشكل متوازي مع جودة الخدمة.
8. مراعاة الفروق الفردية في الخبرة التكنولوجية للعملاء عند تصميم تطبيق مصرفي.
9. الاهتمام بالتفاعل الشخصي ، إذ يعتبر أحد أبرز الخصائص التي يتمتع بها الانترنت والتي تمكّن الأشخاص من المشاركة بشكل فعال بالاتصالات ذات اتجاهين ، والقيام بعمليات التبادل الإلكترونية ، حيث يمكنهم ويساعدهم في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها حول الخدمة ، ويمكنهم أيضاً من التحكم بشكل كبير في عملية الحصول على المعلومات التي يطلبونها وفي الوقت الذي يريدونه.
10. الاستفادة القصوى من الوسائل التكنولوجية الحديثة من شبكات واتصالات السلكية واللاسلكية ، لما لها من دور كبير في انجاز وتقديم الخدمات المصرفية.

11. الاهتمام بنشر ثقافة استخدام التكنولوجيا للاستفادة من الخدمات المقدمة من القطاع المصرفي ، لما لها من القدرة على مواجهة المنافسين بتقديم خدمات الكترونية سريعة وبتاحية 24/7.

5-6 محددات الدراسة:

1. اقتصرت الدراسة على عملاء المصارف العاملة في ولاية الخرطوم مما يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة على باقي القطاعات.
2. استخدمت الدراسة أسلوب العينة غير احتمالية (ميسرة) ، على الرغم من أنها كانت مبررة إلا أن أسلوب العينات الاحتمالية يعطى الدراسة أكثر دقة وموثوقية.
3. استخدمت الأسئلة المغلقة في أداء الدراسة وتم حصر الأسئلة في عدد محدد من الإجابات.
4. تستقصى هذه الدراسة إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً باستخدام أداة التطبيق المصرفي فقط ، فدراسة أدوات أخرى مثل استخدام موقع الانترنت قد تعطى نتائج أفضل.
5. لم تتطرق الدراسة لكل أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً ، لتعدد أبعادها بنوعية القطاع المستخدمة فيه فتختلف من قطاع خدمي إلى قطاع صناعي ، كما تختلف باختلاف نوعية أداة الاستخدام.
6. تستقصى هذه الدراسة الخبرة التكنولوجية كمتغير معدل فقط ، فدراسة متغيرات معدلة أخرى مثل النوع والعمر وطواعية الاستخدام كما في نموذج (UTAUT) ، قد تعطى نتائج أفضل.

6-6 مقترحات بدراسات مستقبلية:

1. دراسة إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً كميزة تنافسية.
2. دراسة إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً بأبعاد أخرى غير التي تم تناولها في الدراسة في قطاعات أخرى.
3. إجراء دراسة مقارنة ما بين المصارف السودانية المختلفة .
4. دراسات متغيرات معدلة أخرى من النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا (UTAUT).

6-7 المراجع والمصادر :

أولاً المصادر العربية:

- 1- القران الكريم.
- 2- أبوزعنونة ، مروان محمد عبد الفتاح وحسب الله ، عبد الحفيظ على وإبراهيم ، صديق بلل 2014. دور الخبرة التكنولوجية في إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بين سهولة الاستخدام والرضا: دراسة حالة الجامعات الفلسطينية قطاع غزة. مجلة العلوم الاقتصادية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (01) Vol. 15
- 3- أبو فزع ، عاصم رشاد والربيعي ، ليث سلمان 2015. اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن ، رسالة ماجستير غير منشوره ، جامعة الشرق الأوسط.
- 4- أحمد ، محمود ومحمد ، زيدان 2016. فاعليه القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال- حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية أ /قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد - 15 جانفي 2016. ص - 51
- 5- أحمد ، محمودي ومحمد ، زيدان 2016. فاعليه القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال -حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر . DJEZZY GSM الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 15 - جانفي 2016. ص 51 - 62
- 6- آدم ، الأمين محمد 2018. الجودة المدركة لتنظيم المعلومات الإدارية وأثرها علي الأداء الإبداعي للعاملين : الدور الوسيط لرضا المستخدمين والأثر المعدل للتمكين المستخدمين في القطاع الخدمي السوداني. رسالة دكتوراه غير منشوره ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

- 7- إسماعيل ، أحمد بشير ، 2019 الدور المعدل للثقافة الريادية في العلاقة بين التوجه بالسوق الكلي والمرونة الإستراتيجية ، دراسة علي عينة من المؤسسات الخدمية العاملة بولاية الخرطوم. رسالة دكتوراه غير منشوره ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- 8- التميمي ، شيرين عبد الحليم 2010. أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية ، رسالة ماجستير غير منشوره إدارة أعمال MBA جامعة الخليل فلسطين.
- 9- الحدراوى ، رافد حميد والعطوى ، مهند حميد 2014. دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري - النجف الأشرف،مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية- المجلد 17 العدد4.
- 10- الخفاجي ، حاكم جبوري. 2012. رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/فرع النجف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 8, 73-114.
- 11- السعدني ، نرمين أحمد عبد المنعم السعدني. 2012.أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية. جامعة القاهرة ، رسالة دكتوراه غير منشوره في إدارة الأعمال.
- 12- الطويل ، ليلي 2011.تطوير نموذج قبول التكنولوجيا واختباره على استخدام نظم المعلومات المحاسبية (دراسة تجريبية على عينة من المستخدمين في شركات النسيج السورية) مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (1).
- 13- العلق ، بشير عباس محمود2002. التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا. الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير) الشارقة - الإمارات العربية المتحدة ، أكتوبر 2002
- 14- الغصين ، لما بسام 2014. دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات ، رسالة ماجستير غير منشوره الجامعة الإسلامية - غزة إدارة الأعمال

- 15- الكبيسي ، محمد محمود 2009. فلسفة العلم ومنطق البحث العلمي،مجلة بيت الحكمة العراق ، العدد 11.
- 16- المحاميد،أسعود ، طويقات،امجد،حدادين ورياناتا 2015. أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري البنوك التجارية الأردنية: دراسة ميدانية. المجلة الأردنية للعلوم الإدارية،3
- 17- الموسوي أحمد ، "استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون " رسالة ماجستير جامعة المستنصرية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، 200
- 18- الوليد ، هلاي الوليد 2009. الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة: دراسة حالة: الشركة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS. رسالة ماجستير غير منشوره جامعة محمد بوضياف
- 19- بطانية ، عبد الله قاسم والحديد ، انس يحي وشوتر ، عامر محمد2014. العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني ، دراسة ميدانية ، 2014 ، دراسات ، العلوم الإدارية ، المجلد 41 ، العدد 2.
- 20- بوبكر ، كلثوم ، 2013. جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية سلمان رسالة ماجستير غير منشوره جامعة قاصدي مرباح- ورقمه قسم العلوم التجارية
- 21- بوخريص ، عمران على وشكسك ، مصطفى أحمد ، 2015. التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات الإلكترونية ، المجلة الجامعة - الجامعة الاسمية العدد السابع عشر- المجلد الثاني- أغسطس 2015
- 22- بوعزيز ، شيشون بوعزيز وحمودي ، بيشة حمودي2013. دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات: دراسة حالة المديرية الجهوية للتأمين (Saa).رسالة ماجستير غير منشوره جامعة محمد خيضر - بسكرة
- 23- توفيق ، طاهر توفيق ومحمد ، ناصر محمد 2015. التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن: دراسة حالة " مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة البويرة. غير منشوره جامعة أكلي محند أولحاج.

- 24- تيراب ، سارة ادم وفصل المولى ، ابراهم 2015. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية ، رسالة ماجستير غير منشوره ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 25- جلاب ، إحسان دهش والخالدي ، نهلة عبد الأمير 2014. إدارة علاقات الشراكة الداخلية وتأثيرها في قيمة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي الشركة العامة للصناعات المطاطية - الديوانية) . مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 16 ، العدد 4
- 26- حسين ، صبحي المهدي 2017. دور الثقافة التنظيمية في قبول واستخدام الإدارة الإلكترونية. رسالة دكتوراه غير منشوره جامعة الزاوية-ليبيا
- 27- حكيم ، بن جروة. 2012. أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر: فرع ورقلة. El-Bahith Review, 233, 1-12
- 28- خليفة ، حمزة احمد وحسب الله ، عبد الحفيظ على وعلى ، عيسى سالم ، 2011. أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن. Khartoum University Journal of Management Studies, 4.
- 29- خير ، حاتم محمد 2017. أثر جودة الموقع الإلكتروني في قبول الانترنت المصرفي في السودان رسالة دكتوراه جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 30- سيكارن ، أوما ، تعريب: إسماعيل علي بسيوني (2006) ، طرق البحث في الإدارة - مدخل لبناء المهارات البحثية ، دار المريخ ، الرياض.
- 31- صالح ، مؤيد حاج والخضر ، علي إبراهيم 2010. أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد - 26 العدد الأول 2010 -
- 32- عبود ، طلال ، المجني ، رانية ، جرجور & علاء 2016. إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها، دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ISSN: 2079-3073 ، 37.

- 33- فضيلة ، شيروف وعبد الحق ، أبوعتروس ، 2013. أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشوره جامعة منتوري- قسنطينة قسم العلوم الاقتصادية
- 34- محده ، إبراهيم 2014. العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال دراسة ميدانية حول " مستخدمى شريحة موبيليس طلبة بجامعة قاصدي مرياح بورقة رسالة ماجستير غير منشوره جامعة قاصدي مرياح
- 35- محمد ، محمد خوجلي وأبوسن ، احمد إبراهيم 2015. إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها في الميزة التنافسية في القطاع المصرفي. رسالة دكتوراه غير منشوره في إدارة الأعمال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- 36- محمد ، مناوى وعبد الله ، قلش 2011. دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات. ج. الشلف-ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة-يومي 13 و 14 ديسمبر 2011
- 37- محمد ، ناهد احمد 2015. أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية. رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال جامعة السودان
- 38- محمد ، ناهد أحمد 2015. أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية. رسالة ماجستير غير منشوره ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- 39- مدني ، حسن علي 2016. إثر عوامل استخدام الهاتف المحمول في نية تبني استخدامه في الإعلانات التسويقية باستخدام تحليل المسار: موضع الضبط متغير معدل. رسالة دكتوراه غير منشوره ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 40- مصطفى ، مدوي موسى وعمر ، آمنة محمد 2016. أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تبني الموبايل المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية (دراسة عينة لبعض المصارف العاملة بالسودان. رسالة ماجستير غير منشوره في إدارة الأعمال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

- 41- مطلب ، سوزي صلاح والربيعي ، ليث 2012. تطبيقات إدارة علاقة الزبائن في مرحلة الشراء الالكتروني وأثرها في بناء قيمة الزبون ، رسالة ماجستير غير منشوره ، جامعة الشرق الأوسط.
- 42- نجاح ، يخلف 2010. أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية. رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية جامعة العقيد.
- 43- نصري ، وديع 2015. نموذج تبني استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية في تونس ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد (11) ، العدد (3).
- 44- نورين ، مشاري ، 2014. دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون ، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر ، رسالة ماجستير غير منشوره جامعة قاصدي مباح- ورقلة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير قسم العلوم التجارة.

ثانياً: المصادر الانجليزية:

- 1- Ab Hamid, N. R., Cheng, A. Y. & Akhir, R. M. 2011. Dimensions Of E-Crm: An Empirical Study On Hotels' Web Sites. Journal Of Southeast Asian Research, 2, 1-15.
- 2- Adam, A. E. M. I. 2016. Sudanese Marketing Practitioners Motives' Towards Adopting Social Media Technology In Marketing Activities: The Mediating Role Of Intention And Moderating Effect Of Experience. Sudan University Of Science And Technology.
- 3- Adam Haroun Khater, (2016), Factors Influencing Customers 'Acceptance Of Internet Banking Services In Sudan .Phd Thesis, Sudan University Of Science & Technology, College Of Business Studies.
- 4- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- 5- Akbari, M., Kazemi, R. & Haddadi, M. 2016. Relationship Marketing And Word-Of-Mouth Communications: Examining The Mediating Role Of Customer Loyalty. Marketing And Branding Research, 3, 63.
- 6- Aldaihani, F. M. F. & Ali, N. A. B. 2018. Effect Of Electronic Customer Relationship Management On Electronic Service Quality Provided By The

- Commercial Banks In Kuwait. International Journal Of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences, 8, 143-154
- 7- Alfred Sekyere Mbrokoh .(2015) .Factors That Influence Internet Banking Adoption In Ghana .Phd Thesis, University Of Ghana.
 - 8- Al-Hawary, S. I. S. & Al-Smeran, W. F. 2017. Impact Of Electronic Service Quality On Customers Satisfaction Of Islamic Banks In Jordan. International Journal Of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences, 7, 170-188
 - 9- Al-Hawary, S. I. S. & Al-Smeran, W. F. 2017. Impact Of Electronic Service Quality On Customers Satisfaction Of Islamic Banks In Jordan. International Journal Of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences, 7, 170-188
 - 10- Ali, Z., Ishaya, I. & Hassan, H. 2015. The Critical Success Factors Of E-Crm Implementation To Small And Medium Enterprises.
 - 11- Ali Tarhini .(2016) .Extending The Utaut Model To Understand The Customers ‘Acceptance And Use Of Internet Banking In Lebanon: A Structural Equation Modeling Approach .Phd Thesis, Brunel University, London, Uk.
 - 12- Alim, S. & Ozuem, W. 2014. The Influences Of E-Crm On Customer Satisfaction And Loyalty
 - 13- Allozi, A., Alryalat, H. & Hadi, W. E. 2015. Applying Electronic Customer Processes To Electronic Customer Retention (Field Study In Jordanian Telecommunication Sector). International Journal Of Business And Management, 11, 152.
 - 14- Almahi, B. B. 2012. The Impact Of Customer Relationship Management Quality On Customer Loyalty A Study On Sudanese Banks Sector. Sudan University Of Science And Technology.
 - 15- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H. A., Idris, W. M. & Khater, S. 2017. Relationship Between Corporate Social Responsibility And Marketing Performance: The Mediating Effect Of Customer Value And Corporate Image. International Business Research, 10, 104.
 - 16- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H. A., Idris, W. M. & Khater, S. 2017. Relationship Between Corporate Social Responsibility And Marketing

- Performance: The Mediating Effect Of Customer Value And Corporate Image. *International Business Research*, 10, 104.
- 17- Ameri, M., Sadeh, E. & Didekhani, H. 2015. Presenting Management Model Of Relationship With Electronic Customer (E-Crm), Customer Satisfaction And Loyalty. *Turkish Journal Of Scientific Research*. Vol, 2, 44-52.
- 18- Amin, M. 2016. Internet Banking Service Quality And Its Implication On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty. *International Journal Of Bank Marketing*, 34, 280-306.
- 19- Anumala, S., Reddy, K. & Kishore, B. 2007. Benefits Of E-Crm For Banks And Their Customers: Case Studies Of Two Swedish Banks.
- 20- Anumala, S., Reddy, K. & Kishore, B. 2007. Benefits Of E-Crm For Banks And Their Customers: Case Studies Of Two Swedish Banks
- 21- Arcand, M., Promtep, S., Brun, I. & Rajaobelina, L. 2017. Mobile Banking Service Quality And Customer Relationships. *International Journal Of Bank Marketing*, 35, 1068-1089
- 22- Barati, M., Jafari, D. & Moghaddam, S. S. 2016. Investigating The Effect Of Types Of Relationship Marketing In Customer Loyalty By Using Structural Equation Modeling (Sem)(Case Study Mellat Bank Branches Of Tehran. *International Journal Of Humanities And Cultural Studies (Ijhcs)* Issn 2356-5926, 2, 632-650.
- 23- Bataineh, A. Q. 2015. The Effect Of Ecrm Practices On Ewom On Banks' Snss: The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *International Business Research*, 8, 230.
- 24- Bezovski, Z. & Hussain, F. 2016. The Benefits Of The Electronic Customer Relationship Management To The Banks And Their Customers. *Research Journal Of Finance And Accounting*, 7, 112-116.
- 25- Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H. & Brock, C. 2014. The Impact Of Service Characteristics On The Switching Costs–Customer Loyalty Link. *Journal Of Retailing*, 90, 275-290.
- 26- Borhade, S. 2013. Quality Of Ecrm Services And Customer Satisfaction In Life Insurance Sector In India. Research Paper.
- 27- Carlsson, C., Carlsson, J., Hyvonen, K., Puhakainen, J. & Walden, P. Adoption Of Mobile Devices/Services-Searching For Answers With The

- Utaut. Proceedings Of The 39th Annual Hawaii International Conference On System Sciences (Hicss'06), 2006. Ieee, 132a-132a.
- 28- Chandra, S. & Strickland, T. J. 2004. Technological Differences Between Crm And Ecrm. *Issues In Information Systems*, 5, 408-413
- 29- Chen, R.-H., Lin, R.-J. & Yang, P.-C. The Relationships Between Ecrm, Innovation, And Customer Value-An Empirical Study. *Business Innovation And Technology Management (Apbitm)*, 2011 Ieee International Summer Conference Of Asia Pacific, 2011. Ieee, 299-302.
- 30- Chen, S.-C. 2015. Customer Value And Customer Loyalty: Is Competition A Missing Link? *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 22, 107-116.
- 31- Choi, B., Kwon, O. & Shin, B. 2017. Location-Based System: Comparative Effects Of Personalization Vs Ease Of Use. *Telematics And Informatics*, 34, 91-102.
- 32- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. And Warshaw, P.R. (1989), "User Acceptance Of Computer Technology: Acomparison Of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, Pp. 982-1003.
- 33- Dhingra, M. & Dhingra, V. 2013. Determinants Of Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) For Customer Satisfaction In Banking Sector In India. *African Journal Of Business Management*, 7, 762.
- 34- Dick, A.S. And Basu, K.(1994). "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22, Pp. 99-133. 3.
- 35- Doaei, H; Rezaei, A; Khajei, R. The Impact Of Relationship Marketing Tactics On Customer Loyalty: The Mediation Role Of Relationship Quality. *International Journal Of Business Administration*, Vol. 2, No. 3, 2011, 83-93.
- 36- Dolly, P. & Pruthi, A. 2014. E-Crm Framework: Service To Customer Perspective. *International Journal Of Advanced Research In Computer Science And Software Engineering*, 4, 1363-1366.
- 37- Dubihlela, J. & Molise-Khosa, P. 2014. Impact Of E-Crm Implementation On Customer Loyalty, Customer Retention And Customer Profitability For Hoteliers Along The Vaal Meander Of South Africa. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 5, 175.

- 38- Eid, R. 2015. Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty And Retention In The Tourism Industry: An Empirical Study. *International Journal Of Tourism Research*, 17, 249-260.
- 39- El-Adly, M. I. & Eid, R. 2016. An Empirical Study Of The Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty In The Uae Malls Context. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 31, 217-227.
- 40- Farhadi, F., Ghartemani, H. K. & Wastegany, J. R. 2012. Analyzing The Effects Of E-Crm On Customers Loyalty: A Case Study Of Parsmodir Khazar Enterprise. *Advanced Research In Economic And Management Sciences (AremS)*, 7.
- 41- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*
- 42- Fouladivanda, F., Mohseni, M., Zadeh, M. S. K. & Barbat, A. 2013. A Study On The Relation Between Electronic Customer Relationship Management (Ecrm) And Customers Loyalty In The International Market. *Life Science Journal*, 10, 353-359.
- 43- Garone, A., Pynoo, B., Tondeur, J., Cocquyt, C., Vanslambrouck, S., Bruggeman, B. & Struyven, K. 2019. Clustering University Teaching Staff Through Utaut: Implications For The Acceptance Of A New Learning Management System. *British Journal Of Educational Technology*.
- 44- Gremler, D. D. & Brown, S. W. 1996. Service Loyalty: Its Nature, Importance, And Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 5, 171-181.
- 45- Guo, L., Lotz, S. L., Tang, C. & Gruen, T. W. 2016. The Role Of Perceived Control In Customer Value Cocreation And Service Recovery Evaluation. *Journal Of Service Research*, 19, 39-56.
- 46- Hair Jr, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. And Gudergan, S.P., 2017. *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications
- 47- Hapsari, R., Clemes, M. & Dean, D. 2016. The Mediating Role Of Perceived Value On The Relationship Between Service Quality And Customer

- Satisfaction: Evidence From Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics And Finance*, 35, 388-395.
- 48- Hosseini, T., Hosseini, M. & Meymand, M. 2016. The Effect Of Performance Of Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) System On Accepting Electronic Banking. *Journal Of Administrative Management, Education And Training*, 12, 357-367.
- 49- Hussain, S. M. 2014. Measuring Quality Of Electronic Service (E-Service) In Banking. *International Journal Of Engineering Research And Applications*, 4, 350-359.
- 50- Ibrahim, R., Hilles, S., Adam, S. M., Jamous, M. M. & Yafooz, W. 2016. Theoretical Framework Formation For E-Government Services Evaluation: Case Study Of Federal Republic Of Nigeria. *Indian Journal Of Science And Technology*, 9.
- 51- Ikram Ullah Khan .(2017) .Understanding Online Banking Adoption In A Developing Country:Utaut2 With Cultural Moderators .Phd Thesis, University Of Science And Technology Of China.
- 52- Ishmael, N. A. 2015. A Framework For Post Implementation Evaluation Of Ecrm In Telecommunication Sector: The Case Of Orange Kenya. *International Academic Journal Of Information Systems And Technology*, 1, 18-39.
- 53- Jafari Navimipour, N. & Soltani, Z. 2016. The Impact Of Cost, Technology Acceptance And Employees' Satisfaction On The Effectiveness Of The Electronic Customer Relationship Management Systems. *Computers In Human Behavior*, 55, 1052-1066
- 54- Jalali, M. S., Ferreira, F. A., Ferreira, J. J. & Meidutė-Kavaliauskienė, I. 2016. Integrating Metacognitive And Psychometric Decision-Making Approaches For Bank Customer Loyalty Measurement. *International Journal Of Information Technology & Decision Making*, 15, 815-837.
- 55- Jen, W., Lu, T. & Liu, P.-T. 2009. An Integrated Analysis Of Technology Acceptance Behaviour Models: Comparison Of Three Major Models. *Mis Review: An International Journal*, 15, 89-121
- 56- Jiang, L., Jun, M. & Yang, Z. 2016. Customer-Perceived Value And Loyalty: How Do Key Service Quality Dimensions Matter In The Context Of B2c E-Commerce? *Service Business*, 10, 301-317.

- 57- Jin, N., Line, N. D. & Goh, B. 2013. Experiential Value, Relationship Quality, And Customer Loyalty In Full-Service Restaurants: The Moderating Role Of Gender. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 22, 679-700.
- 58- Joju, J. & Joseph, S. 2016. E-Leveraging E-Crm For Future. *Indian Journal Of Science And Technology*, 9.
- 59- Joju, J., Vasantha, S. & Manoj, P. 2015. E-Crm: A Perspective Of Urban & Rural Banks In Kerala. *International Journal Of Recent Advances In Multidisciplinary Research*, 2, 0786-0791.
- 60- Jung, T. H., Tom Dieck, M. C. & Chung, N. 2018. Determinants Of Hotel Social Media Continued Usage. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30, 1152-1171.
- 61- Kandampully, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. 2015. Customer Loyalty: A Review And Future Directions With A Special Focus On The Hospitality Industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27, 379-414.
- 62- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M. & Sidin, S. M. 2017. Integration Of Standardization And Customization: Impact On Service Quality, Customer Satisfaction, And Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 35, 91-97.
- 63- Kaur, J. & Kaur, B. 2016. The Influence Of E-Crm Competitive Advantage On E-Crm Performance In The Indian Banking Industry. *Strategic Change*, 25, 537-550.
- 64- Keshvari, R. S. Gaining Competitive Advantages On E-Crm In Financial Institutions In Iran Through B2b Model. *Money And Economy*, Vol. 6, No. 3, Spring
- 65- Khalid, A. A. M. 2016. The Mediating Effect Of Perceived Value On The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty, Switching Costs As Moderator, In Sudanese Banking Sector. *Sudan University Of Science & Technology*.
- 66- Khaligh, A. A., Miremadi, A. & Aminilari, M. 2012. The Impact Of Ecrm On Loyalty And Retention Of Customers In Iranian Telecommunication Sector. *International Journal Of Business And Management*, 7, 150.

- 67- Khan, M. B. & Khawaja, K. F. 2013. The Relationship Of E-Crm, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. The Moderating Role Of Anxiety. *Middle-East Journal Of Scientific Research*, 16, 531-535.
- 68- Khan, M. N., Hussain, S., Rasheed, S. & Rizwan, M. 2016. An Investigation Of The Essential Factors On Customer Loyalty In Banking Sector: A Case Of Retail Banks Of Pakistan. *Imperial Journal Of Interdisciplinary Research*, 2.
- 69- Khater, A. H. O. 2016. Customers' Acceptance Of Internet Banking Service In Sudan By Using Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut) Model. *Sudan University Of Science And Technology*.
- 70- Kim, D., Cavusgil, S. T. & Cavusgil, E. 2013. Does It Alignment Between Supply Chain Partners Enhance Customer Value Creation? An Empirical Investigation. *Industrial Marketing Management*, 42, 880-889.
- 71- Kolan, B. & Mcneish, J. 2015. Confronting The Illusion Of Technological Expertise Among College And University Students.
- 72- Kripanont, N. 2007. Examining A Technology Acceptance Model Of Internet Usage By Academics Within Thai Business Schools. *Victoria University*.
- 73- Lai, P. 2017. The Literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The Novelty Technology. *Jistem-Journal Of Information Systems And Technology Management*, 14, 21-38.
- 74- Lam, A. Y., Cheung, R. & Lau, M. M. 2013. The Influence Of Internet-Based Customer Relationship Management On Customer Loyalty. *Contemporary Management Research*, 9
- 75- Lane, C. A. & Lyle, H. F. 2011. Obstacles And Supports Related To The Use Of Educational Technologies: The Role Of Technological Expertise, Gender, And Age. *Journal Of Computing In Higher Education*, 23, 38-59.
- 76- Lin, H., Fan, W. And Chau, P. Y. (2014), "Determinants Of Users' Continuance Of Social Networking Sites: A Self-Regulation Perspective". *Information & Management*, Vol. 51 No. 5, Pp. 595-603.
- 77- Lin, H.-F. 2011. An Empirical Investigation Of Mobile Banking Adoption: The Effect Of Innovation Attributes And Knowledge-Based Trust. *International Journal Of Information Management*, 31, 252-260.
- 78- Lin, W.-B. & Ku, T.-Y. 2015. The Influences Of Service Quality Of Online Order And Electronic Word Of Mouth On Price Sensitivity Using Loyalty As

- A Mediating Variable. *International Journal Of Electronic Business*, 12, 215-241
- 79-Makkonen, M. & Sundqvist-Andberg, H. 2017. Customer Value Creation In B2b Relationships: Sawn Timber Value Chain Perspective. *Journal Of Forest Economics*, 29, 94-106.
- 80-Manzuma-Ndaaba, N. M., Harada, Y., Romle, A. R. & Shamsudin, A. S. 2016. Cognitive, Affective And Conative Loyalty In Higher Education Marketing: Proposed Model For Emerging Destinations. *International Review Of Management And Marketing*, 6, 168-175.
- 81-Minnema, A., Bijmolt, T. H., Petersen, J. A. & Shulman, J. D. 2018. *Managing Product Returns Within The Customer Value Framework*. Customer Engagement Marketing. Springer
- 82-Moghavvemi, S., Phoong, S. & Lee, S. 2017. Impact Of Perceived Desirability, Perceived Feasibility And Performance Expectancy On Use Of It Innovation: Technology Adoption Decisions And Use Behaviour. *Vidyodaya Journal Of Management*, 3.
- 83-Mohammadi, S. M. & Kartalaei, A. R. 2016. Identification Of The Components And Factors Affecting On Electronic Customer Relationship Management Performance (Case Study: Iran Telecommunications Industry). *International Journal Of Humanities And Cultural Studies (Ijhcs) Issn 2356-5926*, 1.
- 84-Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z. & Aslam, N. 2011. Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty And Intentions To Switch: Evidence From Banking Sector Of Pakistan. *International Journal Of Business And Social Science*, 2.
- 85-Moisescu, O. I. & Gica, O. A. 2014. The Impact Of Service Quality On Customer Behavioral Loyalty In The Case Of Travel Agencies From Romania. *Amfiteatru Economic*, 16, 1191.
- 86-Morahan-Martin, J. & Schumacher, P. 2007. Attitudinal And Experiential Predictors Of Technological Expertise. *Computers In Human Behavior*, 23, 2230-2239.
- 87-Morais, D. B. (2000). *Reconceptualization Of Loyalty Under A Resource Investment Perspective: A Study Of Group Leaders In The Leisure Service Industry*. Unpublished Ph.D. Dissertation, Clemson University.

- 88- Muniasamy, V., Magboul Eljailani, I. & Anandhavalli, M. 2014. Prediction Of Learner Perception And Acceptance Of E-Learning System For Learning With Tam (Technology Acceptance Model) In King Khalid University, Kingdom Of Saudi Arabia. *International Journal Of Emerging Technology And Advanced Engineering*, 4, 94-99
- 89- Nielsen, J. 2017. Thinking Aloud: The# 1 Usability Tool. 2012. Url <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/>.(Visited On 25/02/2017).
- 90- Oliver R.L.(1999). “Whence Customer Loyalty?”, *Journal Of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, Pp. 33-44.
- 91- Picón, A., Castro, I. & Roldán, J. L. 2014. The Relationship Between Satisfaction And Loyalty: A Mediator Analysis. *Journal Of Business Research*, 67, 746-751.
- 92- Pool, A. K., Hanifi, F., Mirabi, V. R. & Taghipourian, M. J. Moving From Cognitive Loyalty To Behavioral Loyalty Through Brand Romance: Evidence From Hotel Industry Of Iran. *The Central European Journal Of Regional Development And Tourism*, 4.
- 93- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Nextpractice In Value Creation. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- 94- Rabbani, M. R., Qadri, F. A. & Ishfaq, M. 2016. Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: An Empirical Study On Banks In India. *Vfast Transactions On Education And Social Sciences*, 11, 1-9.
- 95- Rai ,Alok Kumar; Medha, Srivastava;(2013); The Antecedents Of Customer Loyalty:An Empirical Investigation In Life Insurance Context *Journal Of Competitiveness*; Vol. 5, Issue 2, Pp. 139-163.
- 96- Rai ,Alok Kumar; Medha, Srivastava;(2013); The Antecedents Of Customer Loyalty:An Empirical Investigation In Life Insurance Context *Journal Of Competitiveness*; Vol. 5, Issue 2, Pp. 139-163.
- 97- Sahi, G. K., Gupta, M. C. & Lonial, S. C. 2016. Relating Strategic Market Orientation And Market Performance: Role Of Customer Value Types. *Journal Of Strategic Marketing*, 1-21.
- 98- Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R. & Ismail, H. 2016. Predictors Of Customer Loyalty In The Pakistani Banking Industry: A Moderated-Mediation Study. *International Journal Of Bank Marketing*, 34, 411-430.

- 99- Saleh, M. A. H. 2016. Website Design, Technological Expertise, Demographics, And Consumer's E-Purchase Transactions. *International Journal Of Marketing Studies*, 8, 125.
- 100- Santoso, G.J.A. And Napitupulu, T.A., 2018. Factors Affecting Seller Loyalty In Business Emarketplace: A Case Of Indonesia. *Journal Of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(1).
- 101- Sathiya., Moorthi.2016 . Benefits Of E-Crm In Banks. *Ijsr - International Journal Of Scientific Research* .Volume : 5 | Issue : 8 | August 2016 • Issn No 2277 - 8179 | If : 3.508 | Ic Value : 69.48
- 102- Srivastava, M. & Kaul, D. 2016. Exploring The Link Between Customer Experience–Loyalty–Consumer Spend. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 31, 277-286.
- 103- Sugiharto, T. 2017. Indirect Effects Of Website Quality Dimensions On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction: Empirical Evidence From Indonesia's Banking Industries. *International Business Management*, 11, 113-117.
- 104- Taghipourian, M. J. & Bakhsh, M. M. 2015. Loyalty: From Single-Stage Loyalty To Four-Stage Loyalty. *International Journal Of New Technology And Research*, 1.
- 105- Taylor, S. & Todd, P. 1995. Assessing It Usage: The Role Of Prior Experience. *Mis Quarterly*, 561-570.
- 106- Teimouri, M., Yaghoubi, N. M. & Kazemi, M. 2012. The Effect Of Electronic Service Quality On Customers Behavioral Intentions. *International Journal Of Marketing Studies*, 4, 179.
- 107- Tu, C.-C., Fang, K. & Lin, C.-Y. 2012. Perceived Ease Of Use, Trust, And Satisfaction As Determinants Of Loyalty In E-Auction Marketplace. *Jcp*, 7, 645-652.
- 108- Vakulenko, Y., Hellström, D. & Hjort, K. What's In The Parcel Locker? Exploring Customer Value In E-Commerce Last Mile Delivery. *Journal Of Business Research*.
- 109- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing The Evolution. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36(1), 1–10.

- 110- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing The Evolution. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- 111- Venkatesh ,M. Morris ,G. Davis ,F. Davis.(2003), User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View .*Mis Quarterly* (3)27,P.425-478
- 112- Wang, S. 2011. Identify The Critical Success Factors Of Crm Implementation.
- 113- Yan, K. H., Jason ,Y. K.) 2010)," An Investigation Of The Role Of E-Crm In Hong Kong's Banking Industry", Hong Kong Baptist University
- 114- Yildirim, H. H., Akkilic, M. E. & Dikici, M. S. 2018. Determining Levels Of Customer Loyalty Towards Commercial Banks And Participatory Banks. *Journal Of Business Economics And Finance*, 7, 164-177.
- 115- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. 2010. Destination Attachment: Effects On Customer Satisfaction And Cognitive, Affective And Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.
- 116- Zhang, M., Guo, L., Hu, M. & Liu, W. 2017. Influence Of Customer Engagement With Company Social Networks On Stickiness: Mediating Effect Of Customer Value Creation. *International Journal Of Information Management*, 37, 229-240.
- 117- Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. 2010. Integrating Ttf And Utaut To Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers In Human Behavior*, 26, 760-767.
- 118- Zhuang, Y., Li, X., Sun, Y. & He, X. A Correlation-Aware MI-Knn Algorithm For Customer Value Modeling In Online Shopping. *Pacific Rim International Conference On Artificial Intelligence*, 2018. Springer, 980-992.

الانترنت :

1. صوان ، فرج محمد ، 2018. فلسفة البحث. 6-5-2020م: <http://academiworld.org>

الملاحق

ملحق رقم (1)

خطاب تحكيم أداة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

التاريخ: م

السيد /

الموقر

السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته...

الموضوع / تحكيم استبانة

بالإشارة للموضوع أعلاه وبحلفية الدور المعرفي الكبير الذي تقومون به ومساهماتكم البارزة في هذا المجال، يسرنا أن ننقل لكم انه قد تم اختياركم لتحكيم الاستبانة المرفقة من قبل الدكتور صديق بلل إبراهيم المشرف الرئيس على الدراسة،

أتمنى شاكراً أن أجد القبول من طرفكم بمنحنا بعض وقتكم لتحكيم الاستبانة

،،، مع خالص التقدير والشكر،،،

الدارس

وليد احمد خلف الله

Moble :0123181780

waleed.mis@gmail.com E.mail :

ملحق رقم (2)

أداة الدراسة



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي



الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقة
مع العملاء الإلكترونياً وولاء العملاء: الأثر المطعد الخبرة التكنولوجية

***The mediating role of customer Value in the Relationship between Electronic
Customer Relationships Management (ECRM) and Customer Loyalty:
Moderating effect
of Technology Experience***

إعداد الدارس
ولييد احمد خلف الله

إشراف

د. صديق بلل إبراهيم
د. عبد الرحمن محمد الأمين
أ. مشارك بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا أ. مساعد بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

قائمة الاستقصاء

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تعتبر عملية الاستقصاء جزء رئيسي للمساعدة في إكمال الدراسات الميدانية وخصوصاً الدراسات الأكاديمية

في البداية أحيطكم علماً بأنني طالب دكتوراه بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية -
قسم نظم المعلومات الإدارية ، وأن عنوان الدراسة

: (الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء الأثر

المعدل الخبرة التكنولوجية) وأود أن أعلمكم أخواني وأخواتي الأفاضل بأن هذه الدراسة تحتاج إلى دعمكم ومشاركتكم
من خلال إعطائي مساحة من وقتكم الثمين لتعبئة أسئلة الاستبانة والتي بدورها تساهم في مخرجات الدراسة بصورة
جيدة .

وأخيراً أؤكد لكم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط وكذلك مراعاة الموضوعية والسرية
التامة .

الدارس

وليد احمد خلف الله

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية - قسم نظم المعلومات الإدارية

Mobile :0123181780

E.mail : waleed.mis@gmail.com

تحتوي هذه الاستبانة على مجموعة من البيانات الشخصية والبيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة المطلوب وضع علامة (√) أمام

العبارة التي توافق اختياركم:

أولاً : البيانات الشخصية:

1 - النوع: ذكر أنثي

2 - الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

3 - العمر:

أقل من 30	30 وأقل من 40	40 وأقل من 50	50 فأكثر

4 - المستوى التعليمي:

دون الثانوي	ثانوي	جامعي	فوق الجامعي

5 - الوظيفة:

عامل	تاجر	موظف	أستاذ	أخرى - اذكرها

6 - الدخل الشهري:

أقل من 2000	2000 وأقل من 4000	4000 وأقل من 6000	6000 فأكثر

7 - الفترة التي استخدمت فيها التطبيق الذي تفضله:

أقل من 2	2 وأقل من 5	5 سنة فأكثر

8 - المصرف الذي تفضل استخدام تطبيقه ومسمى التطبيق المصرفي

اسم المصرف :
مسمى التطبيق :

يقصد بالتطبيق: التطبيق المستخدم من قبل العميل للحصول على الخدمات المصرفية (التحويل بين الحسابات، الاستعلام عن حالة الرصيد أو الشيك، كشف الحساب، شراء الخدمات مثل الكهرباء وشحن الرصيد ودفق الرسوم المختلفة) مثل الموبايل المصرفي والإنترنت المصرفي ... الخ

ثانياً : متغيرات الدراسة :

1 - دارة العلاقة مع العملاء الإلكترونياً : هي برمجيات حاسوبية (تطبيقات) ويتم استخدامها من قبل العملاء لإجراء المعاملات المصرفية ، وتحتوي (جودة الخدمة ، سهولة الاستخدام ، التفاعل الشخصي ، العوائد والمكافآت)

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

1 - 1 جودة الخدمة service quality: هي المعيار الذي يتم استخدامه من قبل العملاء في الاختيار مقارنة بين ما يتوقعونه ويدركونه

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1	1- يحافظ المصرف على معلوماتي الشخصية عند إجراء المعاملات المصرفية
5	4	3	2	1	2- اشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي الإلكترونية
5	4	3	2	1	3- اشعر بالخصوصية عند إجراء معاملاتي الإلكترونية
5	4	3	2	1	4- الخدمات المصرفية المقدمة تتناسب مع احتياجاتي
5	4	3	2	1	5- أتحصل على الخدمة المصرفية المطلوبة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى
5	4	3	2	1	6- أجد سرعة في الاستجابة في الرد على استفساراتي عن الخدمات المصرفية المقدمة.
5	4	3	2	1	7- تتميز الخدمات المصرفية المقدمة عبر التطبيق بمصادقية وكفاءة عالية
5	4	3	2	1	8- يتميز التطبيق المصرفي بسرعة انجاز الخدمات المقدمة

1 - 2 سهولة الاستخدام ease of use : هي استخدام التطبيق بسهولة ويسر وجهد أقل

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1	1- من السهولة تعلم استخدام التطبيق المصرفي
5	4	3	2	1	2- استخدام التطبيق المصرفي لا يتطلب الكثير من الجهد
5	4	3	2	1	3- أجد التطبيق المصرفي مريح عند الاستخدام
5	4	3	2	1	4- من السهولة أن اعتمد على التطبيق المصرفي في عملياتي المصرفية
5	4	3	2	1	5- لا أجد صعوبة في التفاعل مع التطبيق المصرفي

1 - 3 التفاعل الشخصي Interpersonal communication : هي تبادل وتوزيع المعلومات الإلكترونياً ومشاركتها مع الآخرين

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1	1- أتلقى دائماً من المصرف احدث المعلومات عبر الرسائل الإلكترونية
5	4	3	2	1	2- أتلقى من المصرف رسائل فورية عن المعاملات المنجزة
5	4	3	2	1	3- يوفر المصرف أنواع مختلفة من الخدمات (استعلام وشراء الخدمات والتحويل بين الحسابات)
5	4	3	2	1	4- يتيح لي المصرف فرصة لإمكانية الشكاوى وإبداء الملاحظات
5	4	3	2	1	5- يتيح لي التطبيق المصرفي إمكانية معالجة الأخطاء في الخدمات المقدمة

1 - 4 العوائد والمكافآت perceived Reward : هي منافع وحوافز خاصة وإضافية على الخدمات الأساسية وتضمن أشكالاً متعددة مثل الخصومات والهدايا العينية والعروض الأخرى

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
1	2	3	4	5	1- أحياناً أحصل على تسهيلات إلكترونية عند استخدام التطبيق
1	2	3	4	5	2- الخدمات المقدمة عبر التطبيق تشعرني بالرضا
1	2	3	4	5	3- أشعر أن التطبيق المصرفي يراعي حاجاتي الشخصية عند إجراء المعاملات
1	2	3	4	5	4- استخدام التطبيق المصرفي يوفر لي مجهود الذهاب إلى المصرف
1	2	3	4	5	5- التطبيق المصرفي يقدم مكافآت جذابة تمكنني من العودة مرة أخرى لاستخدامه
1	2	3	4	5	6- استخدامي للتطبيق المصرفي يمنحني خصومات عند إجراء المعاملات

2 - خبرة العملاء التكنولوجية technology experience : هي القدرة على استخدام الوسائل التقنية التي تتيح للأشخاص تحسين محيطهم وتمكينهم من معرفة استخدام الأدوات والآلات للقيام بالمهام المعقدة بكفاءة واقتدار.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
1	2	3	4	5	1- قادراً على تصفح التطبيق المصرفي بسهولة
1	2	3	4	5	2- لدى المعرفة بالجوانب الأمنية عند استخدام التطبيق
1	2	3	4	5	3- قادراً على إدارة عملياتي المصرفية باستخدام التطبيق
1	2	3	4	5	4- أصبح لدى خبرة في التعامل مع التطبيق المصرفي
1	2	3	4	5	5- أجد نفسي ماهراً في استخدام التطبيق المصرفي

3 - قيمة العميل customer value : هي المنفعة التي يتحصل عليها العميل مقابل ما يدفع

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
1	2	3	4	5	1- شراء الخدمات المصرفية عبر التطبيق يوفر لي تكاليف التنقل
1	2	3	4	5	2- السعر المدفوع للخدمة المصرفية مساوي للجودة المقدمة
1	2	3	4	5	3- استخدامي للتطبيق المصرفي يشعرني بالارتياح
1	2	3	4	5	4- استخدامي للتطبيق المصرفي يحقق الإشباع لرغباتي
1	2	3	4	5	5- الخدمات الموجودة في التطبيق المصرفي تساعدني في نقل انطباع جيد للآخرين

4 - ولاء العملاء : هو التزام عميق من قبل العملاء بإعادة الشراء وتوصية الآخرين بالشراء مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول إلى مصرف آخر في ظل وجود مؤثرات أخرى

4 - 1 الولاء الموقفي : هو مدى الانجذاب النفسي للعملاء نحو المصرف ودرجة تأييدهم ودفاعهم عنه

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
1	2	3	4	5	1- أتحدث للآخرين بإيجابية عن الخدمات المقدمة من المصرف الذي أتعامل معه
1	2	3	4	5	2- انصح الآخرين بالتعامل مع المصرف الذي أتعامل معه
1	2	3	4	5	3- لدي الاستعداد للتعامل مع هذا المصرف حتى ولو زادت أسعار خدماته المصرفية.
1	2	3	4	5	4- لدى الاستعداد لصرف أموال أكثر على الخدمات المقدمة من قبل هذا المصرف.
1	2	3	4	5	5- ارجب في الاستمرارية مستقبلاً مع المصرف الذي أتعامل معه

4 - 2 الولاء السلوكي : هو إعادة الشراء والاستمرار في شراء نفس المنتج أو الخدمة أو تفضيل نفس العلامة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
1	2	3	4	5	1- المصرف الذي أتعامل معه هو خيارى الأول للحصول على الخدمات المصرفية
1	2	3	4	5	2- لدي تفضيل عالي للخدمات المصرفية المقدمة من قبل هذا المصرف
1	2	3	4	5	3- أنوي الحصول على الخدمات المصرفية المقدمة بشكل مستمر
1	2	3	4	5	4- لا أبدي أي اهتمام للخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الأخرى

4 - 3 الولاء المعرفي : هو الولاء المبني على أساس المعلومات المتوافرة لدى العملاء عن الخدمات المقدمة من المصرف.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
1	2	3	4	5	1- اعتقد أن المصرف الذي أتعامل معه يوفر لي خدمة مصرفية نوعية.
1	2	3	4	5	2- ليس هناك مصرف أفضل في تقديم الخدمات المصرفية غير المصرف الذي أتعامل معه.
1	2	3	4	5	3- المصرف الذي أتعامل معه يهتم بتعريفى بخصائص الخدمات المصرفية المقدمة.
1	2	3	4	5	4- في حالة تعرضي للضرر من الخدمة المقدمة هناك جهة يمكن الرجوع إليها لضمان حقوقي
1	2	3	4	5	5- يوفر المصرف الذي أتعامل معه معلومات عن الخدمات المصرفية الجديدة.
1	2	3	4	5	6- تشكل المعلومات التي تظهر في واجهة التطبيق المصرفي عاملاً مهماً في اختيار المصرف

*المستجوب الكريم إذا أردت الحصول على نسخة من نتائج هذه الدراسة نرجو مدنا بالمعلومات الآتية:

E-mail	
Phone No	